

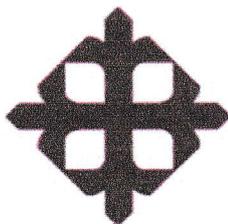
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO:  
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION Y  
PROMOCION DE LA COCADA DE AJONJOLI ORGANICA A  
DINAMARCA**

**AUTOR:  
LOZA ARTEAGA DARYL DANIEL**

**TUTOR:  
ING. MORA SALAZAR FABRICIO JAVIER**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Daryl Daniel Loza Arteaga, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

#### **TUTOR:**

\_\_\_\_\_  
**Fabrizio Javier Mora Salazar**

#### **REVISORES:**

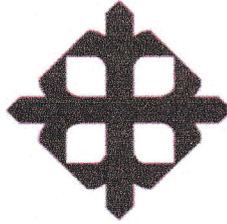
\_\_\_\_\_  
**Ing. Rolando Farfán Vera**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Pepita Alcívar**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Eco. María Teresa Alcívar**

Guayaquil, a los 21 del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Daryl Daniel Loza Arteaga**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Mercadeo para la Introducción y Promoción de la Cocada de Ajonjolí a Dinamarca previa a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

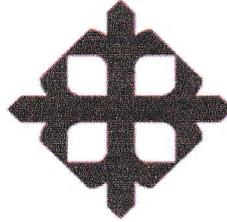
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de Junio del año 2014

**EL AUTOR**

---

**Daryl Daniel Loza Arteaga**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Daryl Daniel Loza Arteaga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Mercadeo para la Introducción y Promoción de la Cocada de Ajonjolí a Dinamarca cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de Junio del año 2014

**EL AUTOR:**

---

**Daryl Daniel Loza Arteaga**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos totales al Señor mi Dios, mi guía y mi fortaleza en toda mi vida, quien me ha dado fuerzas en momentos duros y en su infinito amor puedo triunfar.

A mi madre que con su cariño y amor siempre me levantó y me ha formado para ser una persona responsable enseñándome en todo momento a ser justo y esforzado.

A mi padre, hombre esforzado y valiente que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas en todo momento ayudándome cuando más lo he necesitado.

A mi familia entera que siempre estuvo conmigo, acordándose de mí a cada instante de mi vida y demostrándome que con amor todo se puede en esta vida.

A mis profesores y a mi tutor que en toda mi carrera universitaria me enseñaron a ser la persona que soy en lo profesional, siempre con sus comentarios y consejos me ayudaron a ser responsable y proactivo en mi vida diaria.

"Yo conozco que todo lo puedes, Y que no hay pensamiento que se esconda de ti. Oye te ruego, y hablaré; Te preguntaré, y tú me enseñarás. De oídas te había oído; Mas ahora mis ojos te ven" Job 42:2-6.

Con mucho amor y esfuerzo para Dios.

**Daryl Daniel Loza Arteaga**

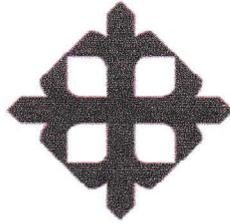
## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**FABRICIO JAVIER MORA SALAZAR  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

---

**ROLANDO FARFAN VERA  
PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**CALIFICACIÓN**

---

**FABRICIO JAVIER MORA SALAZAR  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1	Antecedentes	1
1.2	Planteamiento del Problema	4
1.3	Justificación del tema	4
1.4	Objetivo del Proyecto	5
	1.4.1 Objetivo General	5
	1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5	Marco Teórico	6

## CAPÍTULO II: LA COMPAÑÍA

2.1	Propuesta de la Compañía	11
2.2	Misión	11
2.3	Visión	11
2.4	Marco Legal	12

2.4.1	Constitución de la Compañía	12
2.5	Objetivos de la Compañía	12
2.5.1	Objetivo General	12
2.5.2	Objetivos Específicos	12
2.6	Organigrama de la Compañía	13
2.6.1	Funciones de los empleados	14
2.7	Requisitos para formar la Compañía	16
2.8	Registro de la marca	18

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO META DINAMARCA**

3.1	Información General	21
3.2	Análisis Económico	22
3.2.1	Análisis principales variables macroeconómicas	23

3.2.2	Principales sectores económicos	24
3.2.3	Nivel de competitividad con otros países	25
3.2.4	Comercio Exterior entre Ecuador-Dinamarca	26
3.2.4.1	Intercambio comercial de Dinamarca con el mundo	26
3.2.4.2	Importaciones de Dinamarca de Ajonjolí	28
3.2.4.3	Exportaciones de Ajonjolí a Dinamarca	29
3.2.4.4	Acceso al Mercado	31
3.2.4.5	Medidas Arancelarias y no arancelarias	31
3.2.4.6	Distribución y transporte de mercaderías	33
3.3	Análisis Político	35
3.3.1	Forma de Gobierno	35
3.3.2	Poder Ejecutivo	35
3.3.3	Poder legislativo	35
3.3.4	Acuerdos Comerciales Ecuador- Dinamarca	36

3.3.5	Oportunidades Comerciales	39
3.4	Análisis Tecnológico	39
3.5	Análisis Social	41
3.5.1	Exigencias del consumidor	41
3.5.2	Cultura de negocios	41
3.6	Investigación de Mercado	42
3.6.1	Objetivos de la Investigación de Mercado	42
3.6.1.1	Objetivo General	42
3.6.1.2	Objetivo Específicos	43
3.6.2	Tamaño de muestra	43
3.6.3	Técnica de recogida y análisis de datos	42
3.6.3.1	Exploratoria (Focus Group)	44
3.6.3.2	Concluyente (Encuesta)	45

3.6.4	Conclusión de la Investigación de Mercado	46
3.7	Análisis de Consumidores: Segmento y Nicho	50
3.8	Análisis de la Competencia	51
3.9	Análisis Proveedores	55
3.10	Análisis de la Demanda	58

#### **CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

4.1	Objetivos del Marketing	61
	4.1.1 Objetivos Generales	61
	4.1.2 Objetivos Específicos	61
4.2	Análisis FODA	61
	4.2.1 Fortalezas	61
	4.2.2 Debilidades	62

4.2.3 Oportunidades	62
4.2.4 Amenazas	62
4.3 Análisis de Macro segmentación	63
4.4 Análisis de Micro segmentación	65
4.5 Matriz Oportunidad de Ansoff	65
4.6 Análisis 5 Fuerzas de Porter	66
4.7 Estrategia de Diferenciación de producto	72
4.8 Marketing Mix	73
4.9.1 Producto	73
4.9.2 Precio	75
4.9.3 Plaza	76
4.9.4 Promoción	76
4.9 Marketing Operativo	76

4.9.1	Estrategia de Comunicación	76
4.9.2	Estrategia de Publicidad	77
4.9.3	Estrategia de Relaciones Públicas	78

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO**

5.1	Producto Cocada de Ajonjolí con valor agregado	79
5.2	Presentación Comercial	80
5.3	Proceso Productivo	80
5.4	Costo de Producción	81
5.5	Logística y transporte del producto	83
5.6	Requisitos Exigibles para exportar Ajonjolí	84
5.6.1	Cuotas Redimibles para exportación	85
5.6.2	Formas de pago de las cuotas redimibles	86
5.7	Régimen de exportación de Ajonjolí	86

5.7.1	Declaración de exportación	87
-------	----------------------------	----

5.7.2	Tramites de aduanas en Ecuador	87
-------	--------------------------------	----

## **CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO**

6.1	Estructura del Capital	90
-----	------------------------	----

6.2	Financiamiento	92
-----	----------------	----

6.3	Depreciación	93
-----	--------------	----

6.4	Rol de Empleados	96
-----	------------------	----

6.5	Costos Variables	97
-----	------------------	----

6.6	Costos Fijos	97
-----	--------------	----

6.6.1	Gastos de Exportación	98
-------	-----------------------	----

6.6.2	Gastos de Marketing	99
-------	---------------------	----

6.7	Punto de Equilibrio	102
-----	---------------------	-----

6.8	Estado de Resultados Mensual	103
-----	------------------------------	-----

6.9	Estado de Resultados Proyectado a 5 años	105
6.10	Indicadores de Evaluación Financiera	107
6.10.1	Valor Actual Neto VAN	107
6.10.2	Tasa Interna de Retorno TIR	107
6.11	Balance General proyectado a 5 años	108
6.12	Índices Financieros	109

## INTRODUCCIÓN

Después de las principales acontecimientos mundiales negativos en referencia a la pérdida de las cosechas y cultivos de cereales secos en Europa por el cambio climático mundial, la caída de las preferencias arancelarias con la Unión Europea debido a la inestabilidad en la gestión política y económica ecuatoriana con los organismos internacionales y sus debidos integrantes, el debacle económico de las economías poderosas en todo el mundo, la falta de innovación en el marketing en las compañías ecuatorianas y un sin número de factores que inclinan a mostrar una balanza comercial negativa. Ante este panorama se hace imprescindible la búsqueda de nuevos mercados y productos, que logren resolver uno de los problemas que tiene el Ecuador en el ambiente del comercio exterior, la implementación de estrategias de marketing que conlleven a satisfacer las exigencias de los consumidores en el mercado internacional.

Por lo que en este trabajo es necesario investigar y aportar un valor agregado al Ajonjolí, semilla con un alto valor saludable, que posea un precio justo, de nuevas características, competitivo en los mercados internacionales, que satisfaga al consumidor y dé a conocer los beneficios que proporciona para poder mantener a flote esta nueva propuesta, la cual es un desafío que debe de ser competitivo en todos los aspectos en precio, calidad e imagen cumpliendo con los estándares de exigencias del consumidor en Dinamarca.

Así mismo, se muestra toda la información de los beneficios del Ajonjolí en la nutrición de nuestros consumidores brindándoles un producto sano bajo en calorías que luchan constantemente por bajar de peso o mantener su salud física, ya que debido a las bajas calorías que posee el Ajonjolí, puede ser consumido como un alimento básicamente nutritivo y delicioso.

Para lograr la aceptación de este trabajo se hace preciso elaborar un proyecto, a través de la creación de una empresa que brinda servicios de marketing para productores siguiendo una esquematización y la seriedad que conlleva presentarlo para atracción de nuevos inversionistas nacionales e internacionales viendo a Ecuador como un país de oportunidades de crecimiento integral en sus negocios, implementando nuevas estrategias de marketing que den como resultado el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas no tradicionales, demostrando que la Cocada de Ajonjolí, se encontrará el mercado de Dinamarca para su introducción y promoción en el mercado de Dinamarca que cumpla con las exigencias actuales en el tema ambiental y nutricional de cereales secos, dirigidas a personas que quieren mantenerse bien físicamente y conservar su salud, reforzando su alimentación como complemento de las comidas diarias, una tendencia que está alcanzando un índice alto en su consumo en Europa.

**Palabras Claves: D28071988L**

# CAPITULO I

## PRESENTACION DEL PROYECTO

### 1.1 Antecedentes

El Ajonjolí, proveniente de África e India, se cultiva desde tiempos remotos por su semilla oleaginosa; fue conocida desde hace miles de años en las ciudades situadas a orillas de los ríos Tigris y Éufrates. Pasó a América cuando los esclavos africanos la llevaron consigo para espesar los alimentos y añadir un sabor especial a sus comidas típicas.

Se le conoce comúnmente como sésamo o ajonjolí, y es una planta herbácea abundante en raíces de tallo anguloso y muy ramificado, de hojas opuestas; sus flores son de color blanco rojizo o amarillo y su fruto es una cápsula que contiene un gran número de pequeñísimas semillas color paja con sabor a nuez, de las que se puede extraer una gran cantidad de aceite comestible, cuya primera extracción es limpia y de sabor agradable.

Al cultivo de las especies oleaginosas corresponde una significativa fracción de la producción agrícola mundial. El área cultivada con esas especies aumenta año tras año y ha llegado a cubrir aproximadamente un 12% del área total arable. De los frutos y semillas cosechados se obtienen unos 60 millones de toneladas de aceites y grasas. De la extracción de esos aceites quedan 120 millones de toneladas de tortas residuales, las cuales representan alrededor de 40 millones de toneladas de proteínas, es decir más de 40% del total de proteínas vegetales disponibles anualmente para la población mundial.

El ajonjolí es un producto alimenticio que ha tenido gran conocimiento y acogida en el mercado mundial especialmente los países escandinavos europeos debido a sus altas características nutricionales y a todos los beneficios que se le otorga sobre la salud de los seres humanos. Ciertamente, hoy en día, el ajonjolí es considerado como un alimento funcional, esto significa que contiene una serie de propiedades que lo hace nutritivo, beneficioso y delicioso gracias a todos sus aportes para las defensas y crecimiento, previene una serie de enfermedades, por lo que se recomienda su consumo en cantidades pequeñas como complemento de una comida y no solo por su funcionalidad sino también por su alto contenido en proteínas y fibra.

Se puede apreciar en el mercado alimenticio, una variedad de productos derivados del Ajonjolí tales como:

- ❖ Ajonjolí en grano
- ❖ Margarina de Ajonjolí
- ❖ Pastas de Ajonjolí
- ❖ Tahiní (crema dulce hecha de Ajonjolí como aderezo de ensaladas)
- ❖ Aceite orgánico de Ajonjolí
- ❖ Copos de Ajonjolí
- ❖ Harina y sémola
- ❖ Pan de ajonjolí (elaboración de palanquetas)
- ❖ Artesanías

Así mismo, los beneficios de los productos elaborados de ajonjolí son comprobados por la medicina natural y científica tales como:

- 1) Contenido alto de proteínas.
- 2) Ayuda a prevenir el cáncer al seno, próstata, colon y útero.
- 3) Previene las enfermedades del corazón, reduce el colesterol.
- 4) Ayuda a prevenir las Osteoporosis.
- 5) Previene y alivia los síntomas de la menopausia.
- 6) Aporte de otros nutrientes minerales.
- 7) Buen regulador intestinal.

Por su parte, las propiedades que involucran un producto hecho de ajonjolí contiene vitamina E y K, además de minerales como hierro, fósforo, magnesio, cobre y especialmente el calcio. Compuestos que le confieren múltiples cualidades preventivas y a favor de la salud del ser humano.

Ayuda a prevenir la acumulación de grasas en las arterias e hígado, favorece la absorción de vitamina A, combate determinados síntomas de cáncer, sobre todo de estómago, y favorece la regulación de la glucosa en la sangre. La pérdida de memoria, la depresión y el insomnio, entre otros problemas nerviosos, también se benefician con el consumo de semillas de ajonjolí. Además, su contenido en hierro y calcio, le otorga excelentes propiedades en casos de anemia y para determinadas enfermedades óseas.

## 1.2 Planteamiento del Problema

El mercado europeo está sufriendo un proceso de transición importante en su economía. Las personas por el constante movimiento diario en sus actividades normales, no tienen tiempo para digerir una alimentación sana y eligen servirse comidas rápidas, que generalmente contiene un alto nivel de grasas trans, dando lugar a un escenario negativo a la salud física de la población. Ante este marco, actualmente el gobierno de Dinamarca implementa un impuesto al consumo de productos con grasas saturadas. Ole Linnet Juul, director alimentario de la Confederación e Industrias de Dinamarca, año 2011, afirma que; "El impuesto aumentará el precio de una hamburguesa por aproximadamente 15 centavos, y el de un paquete de mantequilla en alrededor de 40 centavos". Ante este escenario favorable para nuestro comercio, se ha identificado al ajonjolí, con características saludables, aprovechando que nuestro país se beneficia con un clima tropical, beneficioso para la agricultura, aspectos importantes para dar valor agregado a una proteína vegetal.

Adicional a esto, se ha visto que a través de diferentes productos ecuatorianos, se carece en iniciativa para la producción de innovación, lo que siempre se trata, es de comercializar los productos como materia prima, sin dar paso a la transformación de productos finales con valor agregado.

### **1.3 Justificación del Tema**

El producto de ajonjolí en los últimos años, ha tenido un incremento importante en los mercados internacionales. Actualmente Ecuador como país plenamente agrícola y productor de materias primas, goza de un capital muy importante para la elaboración de productos con semillas secas.

La justificación del tema se basa en la motivación de que en Dinamarca, actualmente existe un excesivo consumo a productos con bajo nivel de calorías y con muy poco consumo de grasas por el nuevo impuesto a las grasas saturadas. Esto ha hecho de que la mayoría de productos llamados de “proteína vegetal” esté elevando su consumo en el mercado nutricional, y que conlleve a una serie de investigaciones acerca de cómo se puede obtener nuevos productos a partir del Ajonjolí, esto fue lo que motivó plantear el proyecto de introducción y promoción de una cocada de ajonjolí orgánico con valor agregado con trozos de fruta deshidrata como el kiwi, un alimento que tenga todos los requerimientos nutritivos de un producto de alta calidad y que esté al alcance del mercado meta.

Con dicho proyecto, se busca llamar la atención de los exportadores y promotores de exportaciones para ayudar a esta industria muy poco explotada en el país mediante estrategias oportunas para introducir el producto en este mercado y a su vez comenzar a ganar una cartera de clientes, teniendo una visión tanto en el corto como en el largo plazo mediante el posicionamiento de la marca ecuatoriana.

## **1.4 Objetivo del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de mercadeo para evaluar la viabilidad de crear una empresa que brinda servicios de marketing enfocados en productos de ajonjolí.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Constituir una compañía Ecuatoriana que se dedique a implementar estrategias de marketing para los productores y vendedores de Cocada de Ajonjolí.
- Analizar el mercado meta Dinamarca.
- Conocer la actitud y motivos de compra de los consumidores a través de una Investigación de Mercado Internacional.
- Promocionar el producto en Dinamarca usando todas las herramientas del marketing mix.
- Evaluar el proyecto y considerar si es viable en el ámbito financiero introducir y posicionar el producto en Dinamarca.
- Analizar a los competidores.

## **1.5 Marco Teórico**

**Plan Operativo y de promoción:** (Rafael Muñoz Gonzales, año 2011) en su artículo de Marketing en siglo XXI indica que “Es una guía para la comercialización y promoción en los cuales desglosa el producto, precio, plaza y promoción en nuestro mercado meta. Se trata de una serie de técnicas

integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado”. Además, agrega que “El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”.

**E-Marketing:**(Cisco Systems en el Foro Word of MouthMarketingCommunity, Año 2011), enfatiza que e-marketing“Es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. Se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla”.

**Análisis de mercado:**(KINNEAR Thomas / Taylor James Investigación de Mercados 5ta. Edición; Colombia: Mc Graw-Hill, año 2000) indica que “El análisis de mercado tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas”.

**Análisis Foda:** Jean Jacques Lambin, Editorial Mcgraw Hill en su libro Marketing Estratégico 6ta edición año 2001, menciona que es la Metodología de estudio de la situación del proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Es una herramienta que ayuda a conocer la situación real en que se encuentra el proyecto para planificar una estrategia de futuro. Con esto, puede quedar claro que el propósito esencial del análisis FODA es la generación de estrategias que permitan a la organización, “conectar” sus acciones con las posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que pueden tener sus debilidades.

**Análisis PEST:** “El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El análisis PEST le da una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones”, así lo afirma (Derkra College, año 2010)

**Marketing Mix:** (KINNEAR Thomas / Taylor James Marketing Strategic, 5ta. Edición; Colombia: Mc Graw-Hill, año 2000) indica que “el Marketing Mix designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la entidad”.

Además, destaca aquella que “reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing”.

**PRODUCTO:** Entendiendo el producto como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño...), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda...). Forman parte de la variable producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto.

**DISTRIBUCIÓN:** Incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo.

**PROMOCIÓN:**Incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular.

**PRECIO:** viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida

**Investigación de Mercados:** “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos, Definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación para recopilar información, implantación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados”.(KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ra Ed. 1989, Prentice Hall, p. 83-116).

**Análisis Financiero:** (E- Gerencia, en portal Economía y Finanzas, año 2013) aclara que: “El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa. La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero. “Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar”.

**Estudio Técnico:** “Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados”.

“Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, portal administrativo y técnico, 2001).

## **CAPITULO II**

### **LA COMPAÑÍA**

#### **2.1 Propuesta de la Compañía**

Ecuajonjoli Cia Ltda, es una compañía intermediaria que brinda servicios de marketing a medianos productores. La idea nace debido a la carencia de estrategias comerciales en la producción y promoción de productos provenientes de materia prima de parte de los pequeños y medianos productores ecuatorianos, lo que se aprovecha como oportunidad para posicionar este producto en Dinamarca. El nombre Ecuajonjolí nace de la unión de 2 palabras, **Ecu** que proviene de Ecuador, país proveedor del producto y **Ajonjolí** que proviene del producto que será exportado con su valor agregado.

#### **2.2 Misión**

Somos una compañía dedicada a ofrecer servicios de marketing enfocados en la exportación, aplicando la estrategia de comercialización de valor agregado a productos elaborados de ajonjolí, trabajando como

intermediarios entre comunidades pequeñas de exportación y mayoristas del mundo orientados a: posicionar y vender cocada de ajonjolí en Dinamarca.

## **2.3 Visión**

Ser reconocidos como compañía de servicios en marketing, líder en brindar valor agregado a la cocada de ajonjolí con proyección internacional satisfaciendo la exigencia y demanda de nuestros clientes.

## **2.4 Marco Legal**

### **2.4.1 Constitución de la Compañía**

Cumpliendo con lo establecido por la Ley de Compañías Art 150 y regulaciones de la Superintendencia de Compañías se procede a constituir una compañía limitada, de la siguiente manera:

Razón Social:	Ecuajonjolí Cia Ltda.
Actividad Comercial:	Servicio de Gestión y operaciones de marketing para exportadores Ecuatorianos.
Gerente:	DarylDaniel Loza Arteaga.
Capital Inicial:	USD 48798,96
Domicilio:	Ciudadela Samanes 5 MZ 935 villa 10.

## **2.5 Objetivos de la Compañía**

### **2.5.1 Objetivo General**

Introducir y posicionar el ajonjolí ecuatoriano en los mercados internacionales, dando a conocer el producto y obteniendo el reconocimiento de nuestros clientes a través de estrategias de marketing.

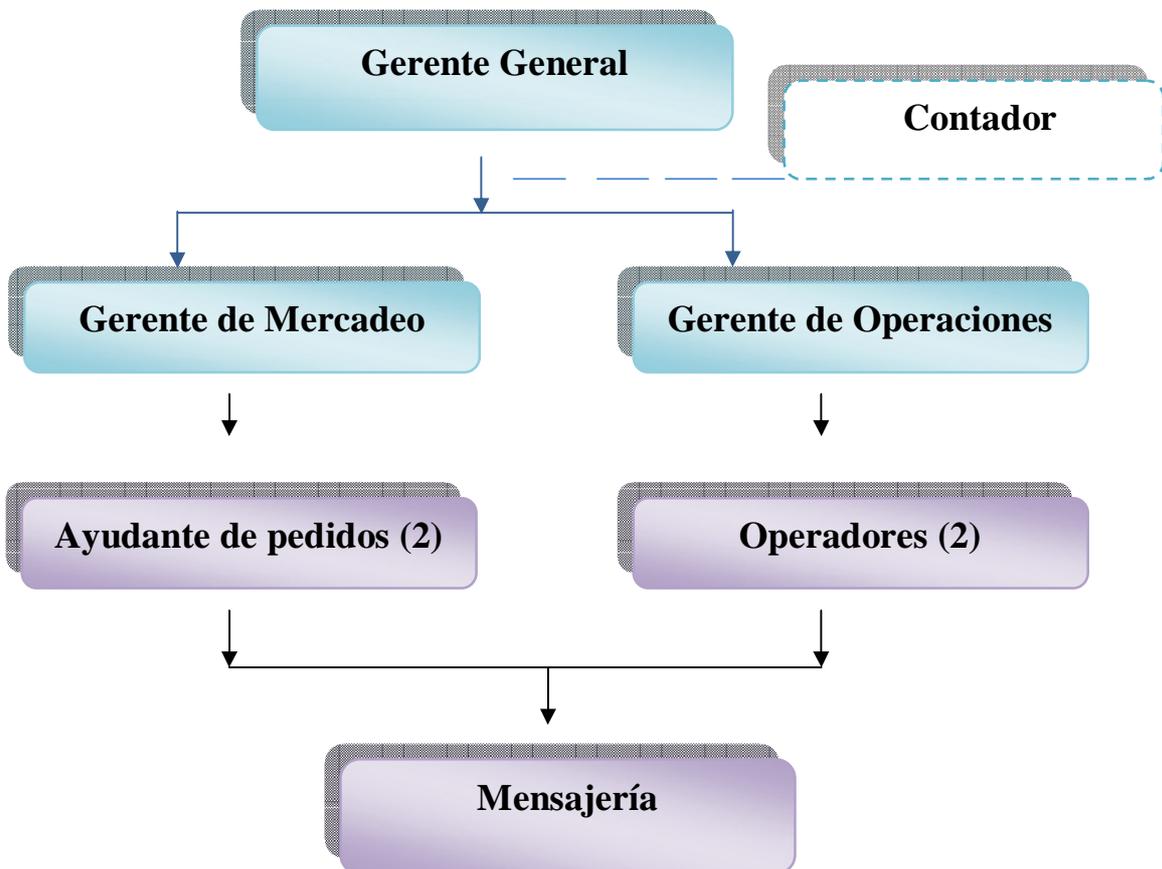
### **2.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Ayudar a comunas de exportación para posicionar el producto de ajonjolí en Dinamarca aprovechando al máximo los beneficios del producto.
- ✓ Generar nuevos puestos de trabajo.
- ✓ Lograr que la Cocada de Ajonjolí sea de consumo masivo en Dinamarca.
- ✓ Incorporar al mercado productos ecuatorianos derivados del Ajonjolí.
- ✓ Incorporar estándares de calidad en los productos de acuerdo a las exigencias del mercado internacional.

## **2.6 Organigrama de la compañía**

Ecuajonjolí Cia Ltda como empresa ecuatoriana debe tener su organigrama empresarial en donde detalla las jerarquías y puestos de trabajo acorde a sus obligaciones y responsabilidades.

**Gráfico # 1 Organigrama Ecuajonjolí Cía. Ltda.**



**Elaborado por: El Autor**

### **2.6.1 Funciones de los empleados**

La empresa Ecuajonjoli Cía. Ltda tiene como líder a un Gerente General el cual tendrá tareas y obligaciones. Dentro de sus empleados se va a operar con un gerente de marketing y de operaciones con sus respectivos asistentes para hacer efectiva la labor por departamentos.

**Gerente General** se encarga de:

- Supervisar directamente al Gerente de Mercadeo y de Operaciones indirectamente a los ayudantes de pedido y para el envío de la mercadería.
- La planificación, organización y control de la empresa.
- Toma de decisiones a largo plazo
- Aspecto económico y financiero junto con el contador de la empresa.

**Gerente de Marketing** se encarga de:

- Mercadeo de la cocada de ajonjolí (Comunicación directa con clientes)
- Es responsable de negociaciones y cobros de facturas
- Informar periódicamente al Gerente General
- Aspectos legales del mercado junto con el abogado.
- Encargado de buscar los consumidores potenciales, pronósticos de demanda, reporte de consumo.
- Publicidad y promociones para la venta del producto.

**Gerente de Operaciones** se encarga de:

- Estar a cargo de las operaciones, supervisando directamente al personal operativo en contactos con el exterior, trámites locales con la SENA.
- Informará periódicamente al mayorista en Dinamarca sobre el estado productivo y al Gerente de Mercadeo y al Gerente General.
- Se encarga de la toma de decisiones del área operativa.
- Aspectos legales sobre contrataciones de personal y servicios, asuntos laborales del área de producción junto con el abogado de la empresa.
- Define el medio de transporte para la exportación.
- Se encargarán de coordinar el transporte de la cocada de ajonjolí periódicamente desde la finca hasta el aeropuerto y/o mercado laboral para su destino en Dinamarca

## **OPERADOR**

Ayudante para la solicitud de pedido

- Se encargará de ir seleccionando cada pedido por persona, por país y por ciudad para su correcto envío.

Ayudante para envío de la mercadería:

- Se encargará de llevar la mercadería al Courier para su envío a los distintos destinos.

## **ASESORIA Y SERVICIOS EXTERNOS**

El contador deberá:

- Asesor al Gerente General sobre aspectos contables
- Se encarga de representar a la empresa en los pagos tributarios
- Hará las veces de comisario en las reuniones anuales de la Junta Directiva.

### **2.7 Requisitos para formar la compañía**

Para empezar la actividad de la empresa es necesario saber la constitución de la compañía. Cabe destacar que la empresa trabaja como intermediario entre productores ecuatorianos y mayoristas en Dinamarca. La actividad de la empresa no es producir el Ajonjolí sino contactar y vender al mayorista de la mercadería final en Dinamarca que está previamente determinado por un ejecutivo de ventas de la empresa.

Según la Ley de Compañías, en el Ecuador toda persona que quiera constituir una empresa como Compañía Limitada su Capital mínimo Compañía

Limitada debe de ser \$400 dólares, de los cuales se puede pagar todo el veinticinco por ciento (25%), es decir \$100 dólares<sup>1</sup>.

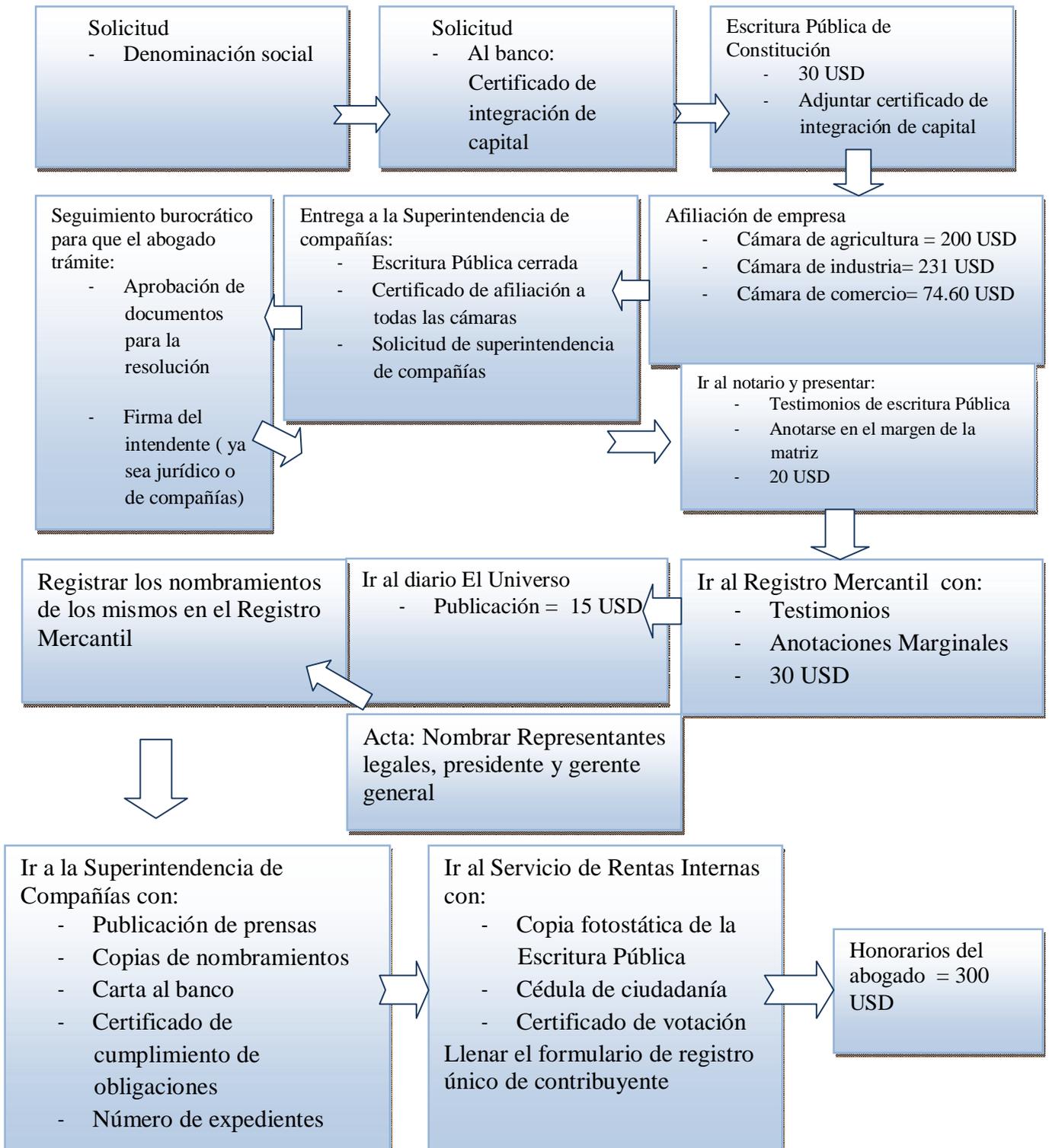
La jornada de Trabajo será de tiempo completo (8 horas) desde las 8am-4pm. Excepto por los casos en que se tenga entregar un pedido especial diferente a la jornada laboral. El Gerente General será la máxima autoridad dentro de ECUAJONJOLÍ CIA LTDA quien ejecutará las decisiones finales para las acciones que se tomen.

---

**<sup>1</sup>Ley de Compañías Superintendencia de Compañías Resolución para formar compañías en Ecuador:**

[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPAÑIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPAÑIAS.pdf)

## Gráfico # 2 Proceso para formar una Compañía Limitada en Ecuador



Elaborado por: El autor

## **2.8 Registro de Marca**

### **REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO (ver anexo # 1 registro de marca)**

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en la página web [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec) o directamente en las oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.

2. Denominación del signo **(casilla No. 3 del formulario)**.

3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) **(casilla No. 4 del formulario)**.

4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) **(casilla No. 5 del formulario)**.

5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. **(Casilla No. 6 del formulario)**.

6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.

7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. **(casilla No. 7 del formulario)**.

8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. **(casilla No. 8 del formulario)**.

9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc, y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. **(casilla No. 10 del formulario).**

11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. **(casilla No. 11 del formulario).**

12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. **(Casilla No. 12 del formulario).**

13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. **(casilla No. 13 del formulario).**

14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. **(casilla No. 14 del formulario).**

15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(casilla No. 15 del formulario).**

16. Como documentos anexos, deberán incorporar: **(casilla No. 16 del formulario)**

Fecha de publicación: 06/02/2014

Responsable de la publicación: Ab. Sujey Torres, Experta Principal en Signos Distintivos.

a) Comprobante original del pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.

c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.

d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal

f) Nombramiento del Representante Legal

g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante **(casilla No. 17 del formulario)**

18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula **(casilla No. 18 del formulario)**

## CAPITULO III

### ANALISIS DE MERCADO META: DINAMARCA

#### 3.1 Información general

Dinamarca está situada en el norte de Europa y está rodeado por el Mar del Norte y el Mar Báltico. El territorio se compone de una península, que representa el 68,8% del país (Jutlandia), y 407 islas. Y las más importantes por su tamaño son: Selandia (Sjælland), Fionia (Fyn), Vendsyssel-Thy, Lolland, Bornholm, Falster, Langeland y Møn. La península se une al sur con Alemania por medio de un istmo de 68km.

La población estimada actual es de aproximadamente 5.6 millones de personas con una densidad demográfica de 129 habitantes por km<sup>2</sup>. En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 17.6% son menores de 14 años, el 65.3% se encuentra entre 15 y 64 años y el 17.1% tiene más de 65 años. Posee un área de 43,094 km<sup>2</sup>.

**Figura # 1 Mapa Mercado Meta Dinamarca**



Fuente: Atlas Mundo -Dinamarca.

El 87% de la población es urbana en los cuales el 56% de los habitantes viven en núcleos de más de 10.000 habitantes. **Copenhague** (más de medio millón de habitantes, el target), es la capital, alberga a las instituciones más importantes como el gobierno central y el palacio de Amalienborg en donde vive la realeza.

Además, es el centro económico y cultural del país. Otras ciudades importantes son Århus (310.956 habitantes), Aalborg (199.188 habitantes) y Odense (190.245 habitantes). Con respecto al uso de la superficie, el 66,3% se destina a la agricultura, el 15,6% se compone de bosques y zonas naturales, el 9,8% representa las zonas urbanas e infraestructuras y el 6.8% restante son zonas húmedas. Cabe destacar que la altura media de Dinamarca es de solo 31 metros por encima del nivel del mar<sup>2</sup>. El idioma oficial es el danés y el segundo idioma de mayor importancia es el inglés, sin embargo, existe una pequeña minoría que habla alemán y el principal grupo étnico es de origen escandinavo.

### **3.2 Análisis Económico**

La crisis financiera del año 2009, afectó duramente a Dinamarca debido a su alto grado de apertura respecto a los intercambios internacionales y al alto nivel de financiación de la economía, la recuperación económica está un proceso de transición debido a que se sigue transformando como país ecológico utilizando la optimización máxima de sus recursos naturales.

---

<sup>2</sup> **Información Statbank**, Banco de estadísticas de Dinamarca según publicación 2013, Population in Denmark: <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>

La economía danesa actualmente se está contrayendo teniendo en cuenta el contexto internacional desfavorable y el claro retroceso de la confianza desde mediados de 2011. A partir de este hecho, el gobierno implementó un estímulo fiscal en el año 2012 asociado al coste de la reforma del sistema de pensiones, que llevará el déficit presupuestario a cifras cercanas al 6% del PIB. La reducción del déficit, prevista para 2014, pasará por una reducción de los gastos, un aumento de los impuestos (especialmente las tasas "verdes") y una reforma del mercado de trabajo. Para frenar la presión ejercida sobre la moneda del país (la corona), el banco central juega con los tipos de interés.

Otras de las prioridades son la mejora de la calidad y la eficacia de los servicios públicos, el aumento de la oferta de la mano de obra, la promoción de las tecnologías "verdes". Ante el agotamiento y reducción de sus reservas de petróleo y gas, el país también ha establecido objetivos ambiciosos en materia de política energética. Dinamarca es un país rico, con un PIB per cápita que se encuentra entre los más altos del mundo, y donde las desigualdades son bajas. El desempleo, sin dejar de ser de bajo a escala europea, aumentó significativamente a partir de la crisis de 2009.

### **3.2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas**

El PIB per cápita de Dinamarca fue de 321.03 millones de dólares para el año 2012. Dentro del análisis del **cuadro #1**, por la actual crisis económica se puede apreciar que los índices de Dinamarca no han aumentado considerablemente en los últimos años, sin embargo el gobierno de Dinamarca

ha estimado tener un impulso económico debido a una serie de reformas en su balanza comercial para el progreso del mismo. Actualmente Dinamarca tiene una visión de la recuperación de su economía priorizando su fortaleza en volverse un país “verde” es decir ecológico, optimizando sus recursos, es así que para este año 2013 se puede observar los valores estimados que muestran un escenario muy atractivo para invertir.

**Cuadro # 1 Indicadores de Crecimiento Macroeconómicos de Dinamarca  
2009-2013**

Indicadores de crecimiento	2009	2010	2011	2012 (e)	2013 (e)
PIB (miles de millones de USD)	311,11	311,99	333,24e	321,03	325,29
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-5,8	1,3	1,1e	0,5	1,2
PIB per cápita (USD)	56.449	56.369e	59.928e	57.572	58.177
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,3	-0,6e	-0,6e	-0,9	-0,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	41,5	43,4e	46,4e	51,3	52,2
Tasa de inflación (%)	1,3	2,3	2,8e	2,6	2,2
Tasa de paro (% de la población activa)	6,1	7,5	6,1	5,8	5,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	10,74	17,18	20,52e	15,48	14,65
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	3,5	5,5	6,2e	4,8	4,5

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database; World Bank

### 3.2.2 Principales sectores económicos de Dinamarca

El sector de la agricultura representa únicamente un 1,3% del PIB y emplea sólo al 2,7% de la población; no obstante, Dinamarca es uno de los mayores exportadores de productos agrícolas. Se exportan los dos tercios de la producción agrícola. La mayoría del territorio danés se destina a la agricultura y el país cuenta con más de 50.000 agricultores y cerca del 90% de las rentas agrícolas del país provienen de la producción animal.

Los recursos naturales de Dinamarca son limitados, lo que obstaculiza el desarrollo de su industria pesada y actualmente es líder mundial en fabricación de aerogeneradores y exporta el 85% de su producción. Los principales sectores de actividad son los productos químicos y farmacéuticos y la biotecnología. El sector servicios representa casi tres cuartos del PIB y es el mayor generador de empleo.

### 3.2.3 Nivel de competitividad con otros países

En el **cuadro # 2** se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business* (Facilidad de hacer negocios entre 183 economías, año 2013) y la clasificación para Dinamarca y demás economías similares. Por otro lado, Dinamarca mantuvo su posición con respecto a 2012 y 2013 debido principalmente a una mejora significativa en el tema de registro de propiedad (subió 17 posiciones). También se registró aumentos en el comercio transfronterizo (subió dos posiciones) y cierre de empresa (subió dos posiciones).

**Cuadro # 2 Ranking de Facilidad para hacer negocios 2013**

Base de Datos 2013 Ranking	Economía
1	Singapore
2	Hong Kong SAR, China
3	Nueva Zelanda
4	Reino Unido
5	Estados Unidos
6	Dinamarca
7	Canadá

Fuente: Doing Business 2013, Banco Mundial  
Elaborado Por: El Autor

### 3.2.4 Comercio Exterior de Bienes y Servicios Ecuador-Dinamarca

#### 3.2.4.1 Intercambio Comercial de Dinamarca con el Mundo.

El monto total de las exportaciones danesas, se situó en US\$ 97,569 millones, monto 3,8 % superior al año anterior. En el 2013, las exportaciones de Dinamarca cerraron en US\$ 97,569 millones. Las importaciones se situaron en US\$ 84,738 millones durante el 2013. Dicho monto representó un aumento de 2,6% con respecto al 2012. Ni las exportaciones, ni las importaciones alcanzaron los niveles que se registraron en 2009.

En 20103 la balanza comercial de Dinamarca tuvo un saldo positivo de US\$ 12,831 millones, se observa que la diferencia entre exportaciones e importaciones aumentó ligeramente con respecto a los niveles pre crisis. El intercambio comercial de Dinamarca con el mundo sumó US\$ 182, 307 millones en 2013, lo que representó un aumento de 3.3% con respecto al año previo pero no se llegó a superar los niveles de pre crisis financiera.

**Cuadro # 3 Intercambio Comercial de Dinamarca En millones de dólares**

<b>Indicador</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>(1)Exportaciones</b>	<b>92,636</b>	<b>103,323</b>	<b>117,097</b>	<b>93,964</b>	<b>97,569</b>
<b>(2)Importaciones</b>	<b>85,58</b>	<b>98,126</b>	<b>109,437</b>	<b>82,561</b>	<b>84,738</b>
<b>(1-2) Balanza Comercial</b>	<b>7,056</b>	<b>5,197</b>	<b>7,66</b>	<b>11,403</b>	<b>12,831</b>
<b>Intercambio Comercial</b>	<b>178,216</b>	<b>201,456</b>	<b>226,534</b>	<b>176,526</b>	<b>182,037</b>

Fuente: TRADEMAP  
Elaborado por: El autor

En el 2013, los seis principales destinos de las exportaciones de Dinamarca fueron Alemania (17.1%), Suecia (13.4%), Reino Unido (7.8%), Estados Unidos (6%), Noruega (5.9%) y otros como Holanda (4.7%). Los dos principales mercados de destino representaron casi la tercera parte del total exportado.

Ante este escenario, es importante considerar que este año hay una propuesta de apertura para el comercio bilateral en la Unión Europea, por eso vemos que Alemania y Suecia han exportado sus productos a este gran mercado en potencia.

**Cuadro # 4 Principales destinos de las exportaciones de Dinamarca (Millones de USD)**

<b>Ran k</b>	<b>País</b>	<b>Exportacion es</b>	<b>Participació n en las Exportacion es (%)</b>	<b>Participació n en las Exportacion es Mundiales (%)</b>	<b>Número de Producto s Exportad os</b>	<b>Intercam bio</b>
0	Mundo	92,831,997	1.000.000	0.7300	4,271	10,915,927
1	Alemania	14,238,135	153.400	0.1100	2,947	- 2,979,633
2	Suecia	11,297,922	121.700	0.0900	3,265	558,27
3	EEUU	9,952,049	107.200	0.0800	292	8,817,180
4	Reino unido	7,258,725	78.200	0.0600	2,273	2,723,780
5	Noruega	5,720,002	61.600	0.0400	3,323	1,389,938

**Fuente: TRADEMAP**  
**Elaborado por: El autor**

### 3.2.4.2 Importaciones de Dinamarca de Ajonjolí desde el mundo

Antes de entrar al análisis de las importaciones de Ajonjolí de Dinamarca cabe destacar que la partida arancelaria a utilizar de la misma es:

Partida	DV	Descripción Partida
1515500000-0000-0000	8	ACEITE DE SESAMO (Ajonjolí) Y SUS FRACCIONES

Elaborado por: El Autor

**Cuadro # 5 Importaciones de Dinamarca de Ajonjolí desde el mundo (Millones de USD)**

Exportadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013
Mundo	28.523	27.255	17.498	19.450
Suecia	10.162	9.017	7.339	7.333
Alemania	3.315	4.407	3.111	4.246
Estados Unidos de América	6.201	1.420	805	2.137
Países Bajos (Holanda)	995	5.687	2.407	2.804
Bélgica	1.291	1.342	1.323	1.278

**Fuente: TRADE MAP**  
**Elaborado por: El autor.**

Como se puede analizar, en el **cuadro # 5** detalla todas las importaciones de Dinamarca del producto Ajonjolí. El cuadro muestra a Suecia y Alemania, como líderes del mercado por su cercanía y tratados comerciales y su calidad en el sembrío de ajonjolí. Otro de los motivos por lo que estos países lideran el mercado Danés, se debe a la facilidad de acuerdo en sus políticas comerciales que ha reestructurado la Unión Europea, en las cuales priorizan fortalecer el intercambio bilateral con los países que integran dicho grupo.

### 3.2.4.3 Exportaciones Ecuatorianas de Ajonjolí a Dinamarca

A continuación se detalla el cuadro de exportaciones ecuatorianas a Dinamarca del producto de Ajonjolí, tal como se puede observar en el **gráfico#3**, Ecuador no exporta Ajonjolí a Dinamarca, pero se encuentra, un aumento de demanda por el producto.

Primero hay que enfatizar, el modo de trabajar en la negociación es como intermediarios para posicionar el producto a los mayoristas de productos finalizados de ajonjolí que se encuentran en Dinamarca. Para aquello es importante analizar los productos que Ecuador ha exportado a Dinamarca ya que serían competidores indirectos.

**Gráfico # 3 Principales Productos Ecuatorianos Exportados a Dinamarca en Millones de dólares 2013**



Fuente: PROECUADOR Exportaciones Ecuador-Unión Europea año 2013  
Elaborado por: El Autor

Tal como se observa en el **cuadro # 6** los productos como el banano, camarones y el cacao son los primeros productos ecuatorianos que se consumen en Dinamarca. Cabe destacar que estos productos también se manejan con intermediarios aquí en Ecuador para venderles a mayoristas en Dinamarca.

**Cuadro # 6 Exportaciones Ecuatorianas de Ajonjolí a Dinamarca y el mundo**  
Millones de Dólares

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Dinamarca			Dinamarca importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
1507	Aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin mod	0	0	0	25.379	19.656	44.397	35.040	11.342	7.310
1513	Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o babasu, y sus fracc	0	0	0	26.383	14.479	9.912	6.820	10.012	14.605
1515	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojo	0	0	0	17.498	19.450	23.477	438	583	806

**Fuente: TRADE MAP exportaciones Ecuatorianas**  
**Elaboración: El autor**

#### **3.2.4.4 Acceso del Mercado**

#### **3.2.4.5 Medidas Arancelarias y No Arancelarias Ecuador- Dinamarca**

##### **✓ Medidas Arancelarias**

La partida arancelaria a utilizar es la numeración 1515 y se lo utiliza en el cuadro de LOS DEMAS PRODUCTOS. Cabe destacar que Ecuador cuenta con Arancel 0% por el acuerdo SGP<sup>3</sup>. (Sistema de Generalizado de Preferencia) el cual esta en proceso de renovación con la Unión Europea.

##### **✓ Medidas No Arancelarias**

En general, Dinamarca no requiere de licencias de importación, con excepción de productos como bebidas alcohólicas, armas, ciertas drogas y químicos, y ciertos productos alimenticios. Una vez canceladas las obligaciones respectivas, los bienes podrán circular libremente por toda la Unión Europea.

La tarifa integrada de la comunidad o TARIC (The Integrated Tariff of the Community) contiene varias reglas de importación para diferentes productos en territorio europeo.

---

<sup>3</sup>**SGP Sistema de Generalizado de Preferencia:** Es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación.

### ✓ **Otros Impuestos Aplicados al Comercio Exterior en Dinamarca**

En esta sección Dinamarca aplica un impuesto por ganancia del 29.20% a todas las empresas. Los impuestos indirectos representan progresivamente una mayor parte de los ingresos del Estado, y son también utilizados por el Gobierno como una herramienta de regulación del consumo, sobre todo las tasas verdes o medioambientales. También se aplican impuestos especiales a insumos que afectan a licores (vinos, cerveza), refrescos, tabaco y alimentos (azúcar, chocolate, helados, café, frutas secas, grasas, etc.) equivale a 16 coronas danesas= 2.90 dólares por cada kilogramo de azúcar, grasas o litro de alcohol.

La última reforma fiscal se ha traducido en un incremento de varios impuestos sobre productos con impacto sobre la salud. De esta manera se ha elevado, en el año 2013, el impuesto sobre el tabaco. Las tasas sobre helados, chocolate y dulces se elevaron en un 25%. También se incrementaron las tasas sobre grasas en aceites y ciertos productos lácteos. Cabe destacar que los instrumentos de defensa del consumidor son muy poderosos en Dinamarca.

Un país con el nivel de desarrollo de Dinamarca y socio comunitario no suele presentar otros problemas a la exportación que la propia dificultad, al ser un mercado muy exigente combinado con una alta sensibilidad al precio. En todo caso, las empresas extranjeras interesadas en ingresar a Dinamarca deberán prestar atención a regulaciones específicas para ciertos productos (en especial, los agroalimentarios).

### **3.2.4.6 Distribución y Transporte de Mercaderías**

#### **✓ Distribución de mercancías**

Dinamarca es un país pequeño y bastante homogéneo. No existen grandes diferencias por zonas en lo que se refiere a los canales de distribución. Sin embargo, el método de distribución en Dinamarca si varía por tipo de producto, aquellos bienes de alta tecnología se distribuyen a través de empresas subsidiarias que suman aproximadamente 350.

Los bienes de consumo se venden a través de agencias de distribución e importación. Sin embargo, dichos productos están siendo importados directamente por las grandes tiendas por departamento. El sector retail de alimentos en Dinamarca está dominado por una gran cadena de distribución. Según Dansk Handelsblad en el año 2012 en el informe de la Asociación Danesa de Supermercados manifestó al Supermercado Dansk como líder del mercado con 50% de participación y cuentan con divisiones de importación.

#### **✓ Transporte de mercancías**

La infraestructura de transporte en Dinamarca está muy desarrollada. En los últimos 10 años las autopistas aumentaron en 29% y las autovías en un 17%. El más largo operador de tren es el Danske Statsbaner (**Danish State Railways**). En Jutland opera Arriva y los demás operadores proporcionan servicios locales. Dinamarca cuenta con 113 puertos. Una cuarta parte de ellos despachan más de 1.000.000 toneladas de productos anualmente y suponen el 90% del total de productos transportados por mar. Los puertos de Fredericia y Aarhus, en términos de gestión de

mercancías, son los más importantes ya que por ellos pasan el 14% y 11% respectivamente de todas las mercancías que llegan o salen del país por vía marítima.

Además, 74 puertos operan en el transporte de pasajeros, de los cuales el 50% transportan el 90% de los pasajeros transportados por mar. Los mayores puertos son Helsingør y RødbyFærgehavn. La mayoría de los vuelos del extranjero a Dinamarca aterrizan en el aeropuerto de Copenhague. Algunos vuelos internacionales, la mayoría procedentes de países escandinavos y del RU, aterrizan en aeropuertos regionales como los de Århus, Aalborg, Esbjerg y Billund.

### **3.3 Análisis Político**

#### **3.3.1 Forma de gobierno**

Dinamarca (nombre oficial: Reino de Dinamarca) es una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria.

#### **3.3.2 El poder ejecutivo**

El monarca es el jefe de estado y, en teoría, asume todos los poderes ejecutivos. Pero en realidad, es el primer ministro quien ejerce los poderes ejecutivos en nombre del monarca.

#### **3.3.3 El poder legislativo**

Después de las elecciones legislativas, el monarca nombra primer ministro al líder del partido de la mayoría o líder de la coalición de la mayoría

para un mandato de 4 años. A continuación, el monarca designa el gobierno, llamado Consejo de Estado, atendiendo a las recomendaciones del primer ministro.

El parlamento, llamado Asamblea popular, es la autoridad legislativa suprema y sus miembros son elegidos para un mandato de 4 años mediante sufragio universal, el cual está basado en el sistema de representación proporcional. Con un voto de censura, el parlamento puede obligar al gobierno a dimitir.

#### **3.3.4 Acuerdos comerciales internacionales y trámites aduaneros en Dinamarca**

Como todo buen país desarrollado, Dinamarca, tiene sus relaciones comerciales bien establecidas mediante convenios y regímenes arancelarios que respaldan con la demanda de su población en relación a los productos importados. Dentro de los acuerdos bilaterales, Ecuador tiene participación en acuerdos comerciales con Dinamarca en los siguientes convenios:

- ✓ Miembro de la Organización Mundial del Comercio.
- ✓ Miembro de la OCDE Adherido al Protocolo de Kyoto.
- ✓ Adherido al Convenio de Washington sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- ✓ Adherido al Convenio de Basilea relativo al control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación.
- ✓ Adherido al Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la

capa de ozono.

- ✓ Adherido al Acuerdo Wassenaar relativo al control de armas convencionales y a las exportaciones de artículos de doble uso.
- ✓ Adherido al Convenio internacional del Café de 2001

Dinamarca es miembro de la Unión Aduanera de la Unión Europea y miembro de la convención sobre admisiones temporales y de uso de los cuadernos ATA y TIR<sup>4</sup>. Como recordatorio, ATA es un sistema que permite el libre tránsito de las mercancías y su admisión temporal. Las mercancías se acompañan de un único documento denominado cuaderno ATA que es regulado por acuerdos internacionales, el convenio TIR y su régimen de tránsito contribuye a facilitar los transportes internacionales, en particular, el transporte por carretera, en Europa, en Medio Oriente, y también en el resto del mundo, como en América.

En relación a los trámites de importación, los documentos de acompañamiento de la importación, La aduana danesa podrá exigir los siguientes documentos:

- ✓ Certificados sanitarios
- ✓ Certificados farmacéuticos
- ✓ Certificados de origen

---

<sup>4</sup>**TIR:** El convenio **TIR (Transporte Internacional Routier)** es la simplificación de los trámites aduaneros entre países miembros de la Comunidad, cancelando los controles aduaneros en los países de tránsito de un transporte internacional.

**ATA:** (Admission Temporary) Es un documento de Admisión Temporal de mercancías válido en los países miembros de la Cadena ATA que sustituya a los documentos nacionales de exportación e importación temporal

- ✓ Facturas comerciales;
- ✓ Conocimiento de embarque;
- ✓ Carta de consignación aérea o marítima;
- ✓ Declaración de antigüedad;
- ✓ Certificado de mercancías peligrosas (si el caso amerita).

La aplicación de compensaciones sobre la importación y exportación de productos agrícolas tiene como objetivo favorecer el desarrollo de la agricultura, lo que implica un determinado número de control y reglamentación destinados a las mercancías que entran en el territorio Europeo.

Para las organizaciones de normalización Evaluación del sistema de normalización, se trabaja bajo normas ISO, lo que hace que los productos deban de tener una buena calidad e imagen.

**Danak.**-Según la agencia nacional de la empresa bajo el ministerio de Economía y Negocios es la encargada de otorgar la acreditación a las compañías que funcionen en Dinamarca.

**DanishStandards.**- Entidad Nacional de Estandarización Danesa es unode los organismos responsables en otorgar certificaciones en general.El modelo oficial para la declaración de aduanas es: Single AdministrativeDocument(SAD). En la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), que incluye a Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein, también se

emplea el SAD<sup>5</sup>. La declaración debe ser hecha de acuerdo al modelo establecido por las autoridades aduaneras respectivas.

### 3.3.5 Oportunidades Comerciales

Las preferencias obtenidas en acuerdos comerciales, cabe destacar que Dinamarca es miembro de la Unión Europea por lo que Ecuador en estos últimos años se ha amparado en las preferencias obtenidas en el **SGP (Sistema de Generalizados de Preferencias) de la Unión Europea**, el que constituye un esquema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que más lo necesitan.

Dependiendo del régimen al cual tiene derecho el país beneficiario, éste puede gozar ya sea de acceso libre o de una reducción de derechos de aduana para prácticamente el total de sus exportaciones. Aunque el panorama comercial Ecuatoriano está en conversaciones con la renovación del acuerdo SGP, las negociaciones van por buen camino en los cuales los productos no se verán afectados en sus negociaciones ya que se ha extendido un plazo de un año más para gozar de esta preferencia hasta este año 2013.

---

<sup>5</sup>**SAD Single Administrative Document:** Certificado de normalización que exige la aduana de Dinamarca al momento de presentar un producto.

**EFTA European Free Trade Association:** Es un bloque comercial creado el 4 de enero de 1960 por la Convención de Estocolmo como alternativa a la Comunidad Económica Europea (1957) y por los países Austria, Dinamarca, Gran Bretaña, Portugal, Suecia y Suiza.

### **3.4 Análisis Tecnológico**

Dentro de este punto, es importante mencionar el avance tecnológico en relación al producto de Ajonjolí en el mercado de Dinamarca. (Artículo, Consulting, IT & Outsourcing Professional Services, año 2012) enfatiza: “Los cultivos de semillas de ajonjolí desempeñarán un rol múltiple en la alimentación del mundo en desarrollo durante las próximas décadas. Para el 2020, más de 2 mil millones de personas de Asia, África y América Latina dependerán de estos cultivos como fuente de alimento, forraje o ingresos en efectivo”.

La adaptación de las semillas secas como el sésamo a ecologías marginales, su contribución a la seguridad alimentaria familiar y su gran flexibilidad en los sistemas agrícolas mixtos, los convertirán en un componente importante de las estrategias para ayudar a mejorar el bienestar de los pobres del campo. Además, enfatiza que “El mercado de productos de alimentación ecológica implemente que la economía de escala de Dinamarca representará 7% de la demanda con respecto a otros países vecinos” (Carrick 2011).

Dinamarca dispone de otros seis parques eólicos marinos y planea triplicar su capacidad los próximos 4 años con la construcción de tres parques más. Alrededor del veinte por ciento del consumo eléctrico en este país escandinavo procede de la energía eólica, lo cual se encuentra en un proceso de implementación para las empresas que se dedica a la producción.

En referencia al tema de las actividades tecnológicas sobre las patentes, Dinamarca se ha vuelto exigente en este aspecto para los productos terminados. Son adecuados para medir la generación internacional de las

actividades ya que recogen la residencia de los inventores las cuales no solo captan las actividades desarrolladas dentro del departamento de investigación y desarrollo I+D sino que también participan en las de ingeniería en la producción. Los datos de patentes destacan por su calidad, detalle, rigor, amplitud temporal, geografía y de coste (Patel y Pavitt, 1991 y 1997),

### **3.5 Análisis Social**

#### **3.5.1 Exigencias del Consumidor**

El consumidor danés exige que los productos tengan una alta calidad, precios favorables y que tanto los productos como los embalajes utilizados respeten el medio ambiente. El consumidor europeo en general presenta un alto grado de selección y evaluación de los productos naturales, ellos son consumidores bien informados que demandan cada vez más productos “Premium” dentro de estas características tenemos; Priorizan las certificaciones, comercio justo, el tratamiento responsable y sostenible de los productos. Por ello se ha incrementado la demanda de productos orgánicos ya que se ha interiorizado que una alimentación de alta calidad es la mejor medida contra las enfermedades.(Banesto comercio exterior, año 2010)

#### **3.5.2 Cultura de Negocios en Dinamarca**

(DenmarkEspañol, año 2011) indica, “En un contexto globalizado, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. Esta permite comunicarse de forma óptima al tener en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de

los demás. Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo”

(Banesto comercio exterior, año 2010) indica que,“Los daneses tienen una manera muy peculiar de comportarse, muy serios en su trabajo y con mucho humor e ironía en su vida social y privada. No se consideran demasiado europeos. La sociedad danesa es una sociedad muy igualitaria en la que las jerarquías tienden a ser planas”.

Además, agrega lo siguiente: “Las barreras sociales entre directivos y empleados generan incomodidad y por eso se tratan de evitar. En las organizaciones se suele trabajar como un equipo y no existen muchas reglas estrictas. A pesar de ello, se respetan los roles y los diversos niveles de responsabilidad. Flexibilidad, tolerancia, ética laboral, justicia social y equidad entre hombres y mujeres forman la base del estilo cultural, laboral y social en Dinamarca En los negocios idioma inglés es altamente utilizado aunque el idioma oficial es el danés. Con respecto al sentido del humor, es similar al de los anglosajones aunque raramente usan la ironía y el sarcasmo”.

## 3.6 Investigación de Mercado

### 3.6.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

#### 3.6.1.1 Objetivo General

Obtener una visión del mercado meta para una mejor toma de decisiones y poder incursionar en el mismo.

#### 3.6.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar un tamaño de muestra y consumo.
- ✓ Determinar los ingredientes a utilizar para darle valor agregado a la Cocada de Ajonjolí.
- ✓ Establecer la potencialidad de consumo del producto.
- ✓ Determinar una lista de competidores.

### 3.6.2 Tamaño de Muestra

Los datos se tomaron del Banco Estadístico de Dinamarca el StatBankDanmark (año 2012), según información de este censo, Dinamarca tiene 5'580.516 habitantes de los cuales, su capital Copenhague que tiene 549.050 habitantes. Dentro de la capital se hará una selección del sector a trabajar el cual es el centro de la ciudad conocido como **La City** cercano al municipio de Copenhague **KøbenhavnsKommune**. El tamaño de la muestra se basa en tres factores principalmente:

- El porcentaje que se supone existe en la población, p.
- EL nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.
- El margen de error aceptado, e.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

Para esta investigación los datos que vamos a utilizar serán los siguientes:

- Para p, debido a que no conocemos las distribuciones en este mercado, se debe utilizar el 50%, p=0.50.
- Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en la tabla normal de Z equivale a 1.96, Z=1.96.
- Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05.

Remplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2} = 384.16$$

El tamaño de muestra de personas a entrevistar es **384**

### 3.6.3 Técnica de recogida y análisis de datos

#### 3.6.3.1 Exploratoria (Grupo Focal)

Se realizaron dos grupos focales: el primero con niños de 10 a 12 años de edad y un segundo con hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de

nivel socioeconómico medio y alto, consumidores habituales de semillas secas en general. De acuerdo a la impresión que tuvo la mayoría de los participantes, luego de mencionarles el nombre del producto, se identificó que la mayoría tuvo un buen comentario sobre la cocada de ajonjolí, los niños que denotaron sorpresa así mismo dejaron a entrever la curiosidad que tenían por probar el producto.

Después de hacerles prueba de una cocada de ajonjolí, se identificó que les agradó el sabor y la llamativa del kiwi. También se les hizo probar distintos sabores de barras nutritivas como avenas, avellanas, nueces, notándose una preferencia hacia los que son dulces. Cabe destacar que las personas se tomaron su debido tiempo entre cada barra de ajonjolí, que cada bocado solo fue una pequeña porción para evitar que los participantes queden satisfechos, y que se les dio a beber un vaso con agua y también la prueba de como se lo consumiría con una taza de café para cada participante ya que la percepción del gusto no es la misma después de la primera degustación.

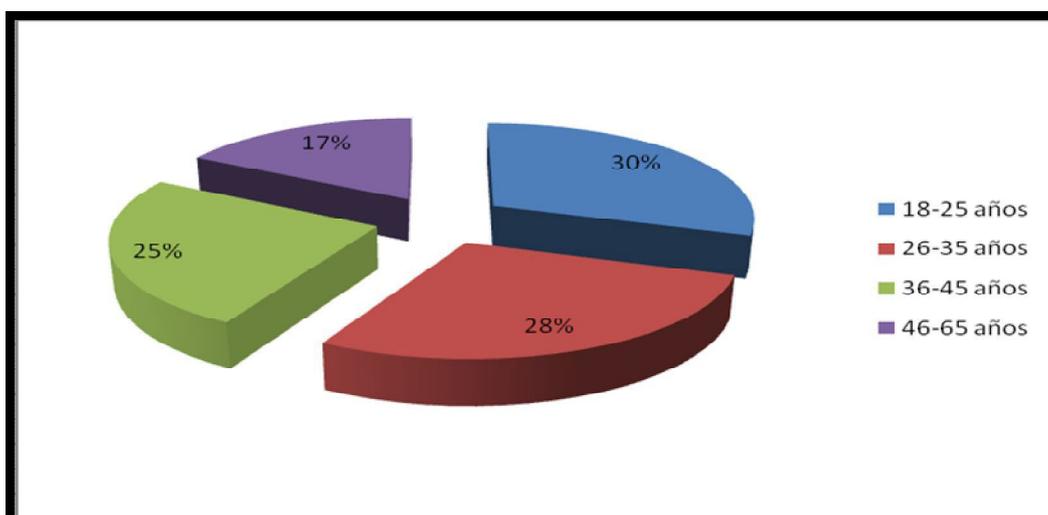
Se determinó que si el producto fuera lanzado al mercado los niños de 8 a 12 años lo consumirían con mayor frecuencia que los hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad. Finalmente se les pidió la opinión acerca de la presentación que tenemos pensada para el producto y a la mayoría les pareció agradable. Dado los motivos anteriores, en cuanto a la reacción que genera el producto, se puede concluir que éste puede llegar a tener una gran participación de mercado si la empresa decide invertir en las estrategias de marketing y promoción.

### 3.6.3.2 Concluyente

#### ✓ Diseño de la Encuesta

Se realizó una investigación de mercado a través de una encuesta que se realizó en Copenhague por un representante de la empresa para la recopilación de información precisa, veraz y que agregue valor al proyecto de la cocada de ajonjolí para el plan de marketing, la cual fue estructurada con once preguntas de escala dicotómica y de opción múltiple sin preguntas abiertas para su fácil respuesta. **(Ver anexo # 2 Modelo Encuesta)**. La muestra universo fue la población de edades de 18 años a los 65 años del género sexual masculino y femenino, con clase social media, media alta en la capital de Dinamarca, la ciudad de Copenhague.

**Gráfico # 3 Rango de edad a consumir la Cocada de Ajonjolí**



Elaborado por: El Autor

### 3.6.4 Conclusión de la Investigación de Mercado.

En general, existe una aceptación del 89.5% por parte de los consumidores hacia este producto Cocada de Ajonjolí. Así mismo, dentro del grupo de consumidores, las mujeres tienen una mayor preferencia que los

hombres hacia el producto (mujeres 57.5% y hombres 42.5%), el 30% es el porcentaje de las personas que mas consumirían la cocada de ajonjolí (18-25años).

**Gráfico #4 Grupo Consumidores por sabor**

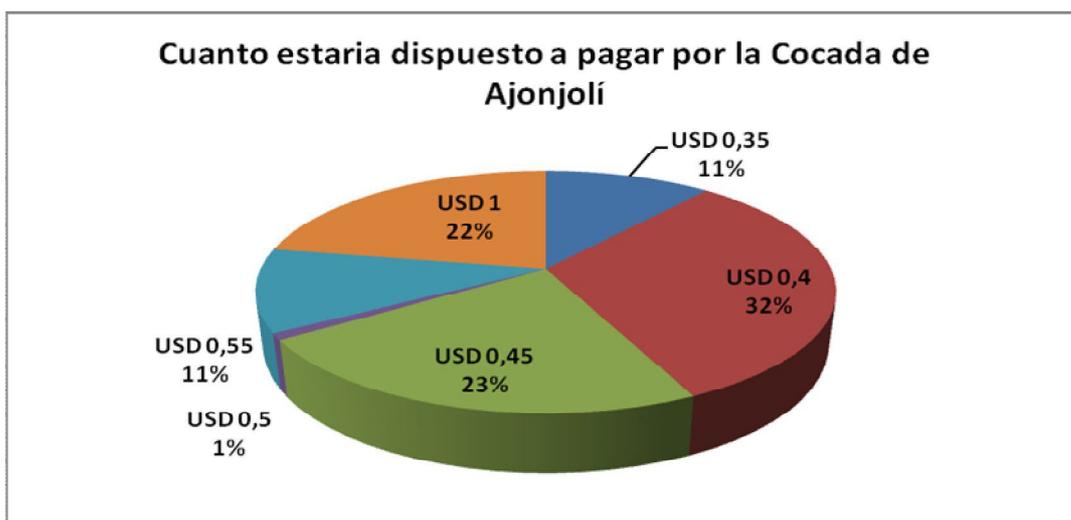


**Elaborado por: El Autor**

Además, dentro del grupo de los consumidores se encuentran los sabores sal, dulce, frutas, el 42% consumiría una cocada de ajonjolí con sabor de frutas. Los consumidores prefirieron consumir la cocada de ajonjolí una o dos veces por semana pero existe un grupo reducido que sí estaría dispuesto a consumir la cocada una vez al día.

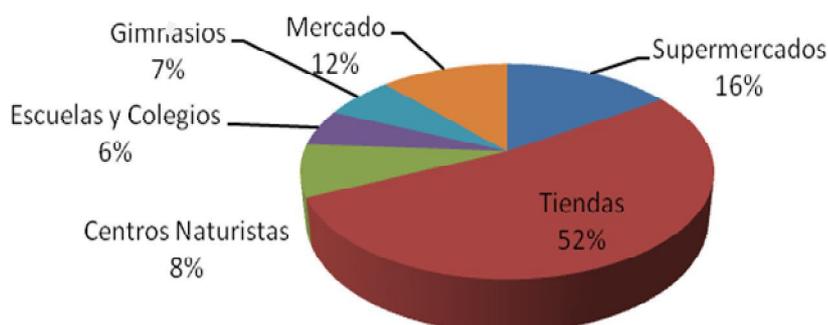
Con respecto al precio, los consumidores (32%) estarían dispuesto a pagar por este producto de \$0.40 hay un grupo de consumidores (23 %) que estarían dispuesto a pagar \$0.45 por esta cocada de ajonjolí con una igualdad de preferencia entre hombres y mujeres, el que tiene menos aceptación es el de USD 0.50 con el 1%.

### Gráfico #5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la Cocada de Ajonjolí?



Elaborado por: El Autor

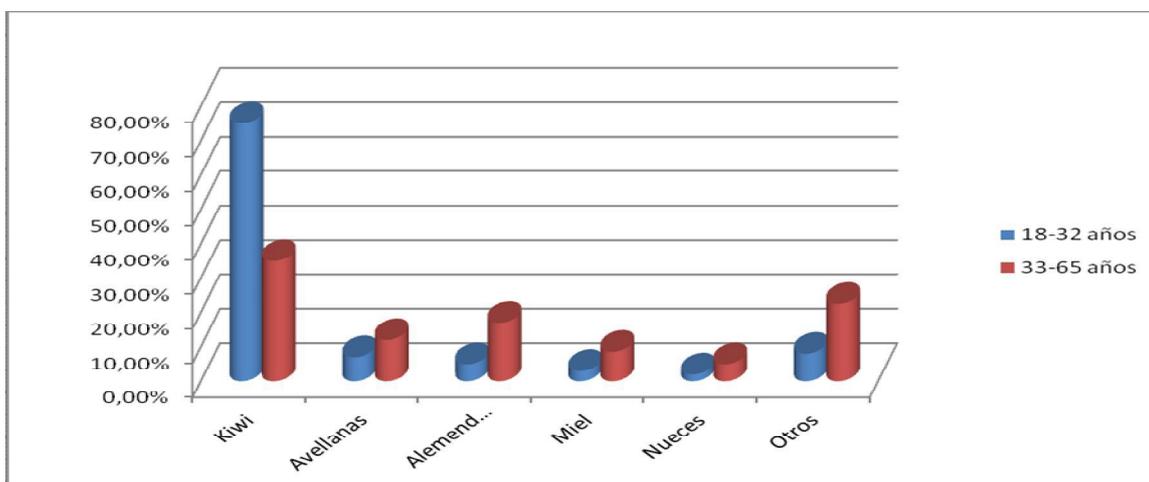
### Gráfico #6 ¿En dónde le gustaría que se venda la Cocada de Ajonjolí?



Elaborado por: El Autor

Los consumidores tienen preferencia en adquirir el producto en supermercados y tiendas, por lo que los hombres tienen una mayor disposición en comprar la cocada de ajonjolí en las tiendas (52%) y mientras que las mujeres lo harían en los supermercados (16%). Existe una minoría dentro del grupo que les gustaría comprar en gimnasios (7%).

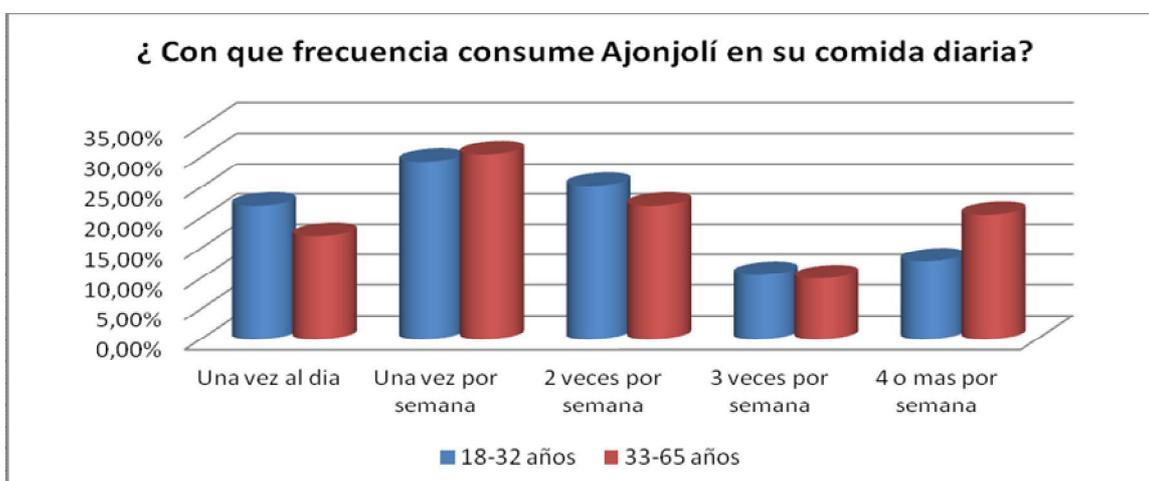
**Gráfico # 7 ¿Qué ingredientes le gustaría que contenga la Cocada de Ajonjolí?**



**Elaborado por: El Autor**

Con relación a los ingredientes adicionales en la Cocada de Ajonjolí, los consumidores prefieren los siguientes ingredientes: miel, nueces, almendras, avellanas y kiwi. El grupo de 18-32 años tienen una mayor preferencia más por el kiwi por su sabor cítrico, y el grupo de 33-65 años prefirió otros como avenas, chispas de chocolates, o algún otro pellizco de fruta.

**Grafico # 8: ¿Con qué frecuencia consume Ajonjolí en su comida diaria?**



### **Elaborado por: El Autor**

En la frecuencia de consumo, las edades entre 18-32 años tienen un mayor peso (29.3%) por consumir esta cocada una vez por semana y del mismo modo, este grupo tiene una mayor ponderación (25.3%) para consumirla dos veces por semana. En el grupo de edades de los 33-65 años se tiene una ponderación similar (31%) para consumir la cocada de ajonjolí una vez por semana.

### **3.7 Análisis de Consumidores: Segmento y Nicho**

El mercado meta son personas con y sin problemas de obesidad de clase media. Dinamarca cuenta con 5.3 millones de habitantes, el 26% de la población se concentra en su capital, Copenhague.

Copenhague es la ciudad más grande en Escandinavia con una población de más de 1.5 millones de habitantes. Actualmente, Copenhague es el centro comercial, cultural y administrativo de Dinamarca y se trabajará la promoción de las mismas en una zona comercial, el centro, a el cual le llaman, **La City Break o Kødbyen**<sup>6</sup>. La City es la zona que va desde la estación central- límite oeste- hasta la estatua de la Sirenita y el Kastellet- al este-, y desde la zona de los Lagos en el norte, hasta el barrio de Christianshavn.

---

<sup>6</sup>**Kødbyen:** Sector de comidas, cocteles, arte y compras bajo un mismo techo en el centro de la ciudad en Copenhague junto al Río de Odense.

### **3.8 Análisis de la Competencia**

Dentro de la investigación de los competidores se pudo determinar que no se cuenta con una competencia directa, ya que no existen compañías dedicadas a la producción y comercialización de la cocada de ajonjolí con trozos de kiwi. Sin embargo se ha podido determinar que existen compañías posicionadas en el mercado que comercializan barras energéticas usando ingredientes como: avena, avellanas, nueces, los cuales serían competencia indirecta. El estudio indicó que su posicionamiento se debe al tiempo que llevan operando en el mercado y su cercanía al mismo, tales como proveedores de México, Argentina y Ecuador.

Los competidores más fuertes en América son los siguientes:

- ✓ Bimbo del Norte S.A Ciudad de Mexico
- ✓ Obleas Santa Clara, Buenos Aires Argentina.
- ✓ Basesurcorp S.A, Guayaquil,Ecuador

**Bimbo del Norte S.A Ciudad de México**



**Oficinas Generales:** Félix U. Gómez No. 4203 Nte.  
64510 Monterrey, N.L. México, Representantes en Quito, Ecuador

**Productos:** Galletas con sabor a Ajonjolí, Galletas de Soya, Moles de Ajonjolí.

**Actividad y Producción:** Brinda servicios a mayoristas en la Europa Escandinava, Suecia y Noruega. Actualmente venden a USD 1.20 un paquete de galletas en Suecia, vienen 4 galletas.

**Producto Estrella:** Galletas con Sabor a Ajonjolí.

**Alianzas Estratégicas:** Galletas Cuétara en Mexico, elabora las galletas para llevarlas a Europa.

**Años de posicionamiento en el mercado:** 15 años en Dinamarca.

## Obleas Santa Clara, Buenos Aires Argentina.



**Oficinas Generales:** Andonaegui 4738 B1759 González Catán, Buenos Aires Argentina, Representantes en Guayaquil.

**Productos:** Galletas con sabor a Ajonjolí, Galletas de Soya, Moles de Ajonjolí.

**Actividad y Producción:** Empresa dedicada a la fabricación y distribución de obleas, cucuruchos, ensaladeras, galletitas, y una gran variedad de productos para la industria gastronómica y hotelera. Actualmente venden un paquete de 5 galletas a USD 1.00

**Producto Estrella:** Amarettis, galletas con avellanas, dulces, ajonjolí y barquillos.

**Alianzas Estratégicas:** No tienen, ellos producen y la exportan.

**Años de posicionamiento en el mercado:** 10 años en Dinamarca.

**Basesurcorp S.A, Guayaquil,Ecuador.**



**Oficina General:**Km 3 vía Durán Boliche

**Productos:** Galletas con sabor a Ajonjolí, Galletas de Soya, Moles de Ajonjolí.

**Actividad y Producción:** Proveemos de alimentos que se mantienen presentes todos los días del año en las perchas a mayoristas en Europa.

Venden a USD 1.75 dólares el sésamo.

**Producto Estrella:** Aceites de Ajonjolí, Harina de Ajonjolí.

**Alianzas Estratégicas:** No tienen en el mercado, sus aliados son sus agentes en mercados como Brasil, Argentina, Costa Rica.

**Años de posicionamiento en el mercado:** 4 años en Dinamarca.

### 3.9 Análisis de Proveedores

Para este producto se considerará materias primas como el ajonjolí, avena, kiwi, panela, almendras. El principal proveedor de ajonjolí será:

#### **Maquita Cushunchic**

Institución con 26 años de trayectoria a nivel nacional que trabaja para modificar la estructura y relaciones de la sociedad y la economía, a favor y con la participación de familias, comunidades y organizaciones de menos recursos del Ecuador; a través de procesos equitativos de producción, comercialización y asociatividad, basados en los principios de la socio economía solidaria.



**Dirección:** Av. Rumichaca S26-365 y calle Moro esquina, frente a Estadio Aucas

Quito - Ecuador - Casilla 17-190010 Quito

Pichincha

**Contacto:**Dr. Oswaldo Vásquez

**Website:** <http://www.mcch.com.ec>

Trabajan en la exportación de cacao, alimentos agroindustriales, artesanías, productos andinos y en turismo responsable. Los productos

también se exportan a Estados Unidos y Europa. Maquita es parte de la Organización Mundial de Comercio Justo. Como fundación se preocupa del fortalecimiento socio organizativo y el desarrollo productivo.

El proveedor de azúcar es:

### **Ingenio San Carlos**

El Ingenio se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, República del Ecuador y es propiedad de la Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. Su extensión actual de 20.000 hectáreas aproximadamente se distribuye en tres cantones de la mencionada provincia: Marcelino Maridueña, Naranjito y El Triunfo.



**Dirección:**Elizalde 114 y Pichincha, Guayaquil

**Teléfonos:** 04-2-321280

**Website:** <http://www.sancarlos.com.ec>

El proveedor de kiwi es:

### **Fullfresh and Greenhouse**

**Dirección:** Vía Quito-Cuenca km12, Quito

**Teléfono:** 02-2-345678

**Website:** no dispone.

El proveedor de avena, almendras y esencias:

**PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA LTDA.**

Empresa con muchos años en el mercado ecuatoriano, se caracteriza por entregar y proveer productos terminados o primarios a base de avena, almendras y semillas secas.



**Dirección:** Panamericana Norte km 7 1/2 Av. Juan de Selis y Tadeo Bénitez Esq Quito

**Teléfono:** 02-2-698745

**Website:** <http://www.quaker.com.ec>

El proveedor del empaque y diseño será:

**ASEPLAS**

Asociación de plásticos del Ecuador, como entidad gremial agrupa a unos 60 socios en todo el país, la producción está orientada a los empaques flexibles de plásticos y diseños de empaque, termo-encogibles.



**Dirección:** ESPOL, Campus Prosperina, Guayaquil

**Teléfono:** 04-2-851069

**Website:** <http://www.aseplas.org/>

### 3.10 Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. (Jáuregui G, Año 2002, Fundamentos de Economía, Gestipolis)

Dentro de este análisis es importante destacar algunos puntos en los cuales se basa la investigación. Cabe destacar que esta herramienta, es útil para determinar la demanda potencial que puede generar el negocio con el pasar del tiempo, encontrar oportunidades de venta en Copenhague, para saber a cuantos clientes podemos cubrir su demanda con el pasar de los años. A continuación se analiza las siguientes variables.

**Población Objetivo:** Se considera, a la población total de Copenhague. Para cada año, se considera un aumento del 1% de la población total para cada siguiente año.

**Frecuencia:** Dentro del consumo esperado, la frecuencia es: Todos los días (30 días), de 5 a 3 días (12 días), 2 a vez por semana (4 días) , 1 vez al mes (1 día).

Una vez que tenemos todos los resultados de acuerdo a la frecuencia de días, se obtendrá el consumo esperado. El consumo esperado representa la cantidad de personas que pueden consumir el producto.

Luego de esto se podrá obtener el mercado objetivo. El mercado objetivo, será el target o el punto específico donde se debe trabajar para el consumo esperado. Este valor se determina desde el canal de distribución. Este cubre en el 1er año, el 100% y la cantidad de personas que vienen del consumo esperado.

Para finalizar se encuentra la demanda esperada. Este indicador nos ayuda a determinar las compras que se espera que los consumidores hagan del producto ofrecido, es decir las ventas esperadas.

A continuación en el siguiente cuadro, se determina el Análisis de la demanda de la Cocada de Ajonjolí

**Cuadro #8 Análisis de la Demanda**

Poblacion Objetivo	Consumo esperado				Canal de Distribucion		Mercado Objetivo	Demanda Esperada			
	%	# Personas	Frecuencia	Demanda	%	Cantidad		Porcentage	Cantidad	MENSUAL	
<b>Año 1</b>											
559110	10%	55944	Todos los Dias	30	5	279720	100%	811.918	100,0%	9779011	811918
	32%	179021	5 a 3 veces por semana	12	2	358042					
	44%	246154	2 a 1 ves por semana	4	0,67	164102					
	14%	78322	1 ves al mes	1	0,17	13054					
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>559110</b>				<b>811918</b>					
<b>Año 2</b>											
573426	10%	57343	Todos los Dias	30	5	286713	50%	417.645	15,0%	751761	62647
	32%	183496	5 a 3 veces por semana	12	2	366993					
	44%	252307	2 a 1 ves por semana	4	0,67	168205					
	14%	80280	1 ves al mes	1	0,17	13380					
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>573426</b>				<b>835291</b>					
<b>Año 3</b>											
587762	10%	58776	Todos los Dias	30	5	293881	50%	428.086	16,0%	821926	68494
	32%	188084	5 a 3 veces por semana	12	2	376167					
	44%	258615	2 a 1 ves por semana	4	0,67	172410					
	14%	82287	1 ves al mes	1	0,17	13714					
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>587762</b>				<b>856173</b>					
<b>Año 4</b>											
602456	10%	60246	Todos los Dias	30	5	301228	50%	438.789	17,0%	895129	74594
	32%	192786	5 a 3 veces por semana	12	2	385572					
	44%	265081	2 a 1 ves por semana	4	0,67	176720					
	14%	84344	1 ves al mes	1	0,17	14057					
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>602456</b>				<b>877577</b>					
<b>Año 5</b>											
617517	10%	61752	Todos los Dias	30	5	308750	50%	449.758	18,0%	971478	80956
	32%	197605	5 a 3 veces por semana	12	2	395211					
	44%	271708	2 a 1 ves por semana	4	0,67	181138					
	14%	86457	1 ves al mes	1	0,17	14409					
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>617517</b>				<b>899517</b>					

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.1 Objetivos del Marketing**

##### **4.1.1 Objetivo General:**

Lograr el posicionamiento de la marca Ecuajonjolí en el primer año de operaciones comerciales de la empresa.

##### **4.1.2 Objetivos específicos:**

- ✓ Captar el 3% de participación de mercado en los dos primeros años de operaciones de la empresa.
- ✓ Buscar la posición de la marca en el mercado consumidor de ajonjolí en Dinamarca, la ciudad de Copenhague en los primeros 12 meses de operaciones comerciales de la empresa.

#### **4.2 Análisis Foda**

Esta matriz se utiliza como herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos del plan de marketing.

##### **4.2.1 FORTALEZAS**

- La mano de obra es barata y eficiente lo que conlleva a reducción del tiempo de producción.
- El valor agregado que se le da al producto (Kiwi), complementa con el requerimiento del mercado, un sabor inigualable y con pellizcos de fruta deshidratada.
- Producto único en el mercado.

#### **4.2.2 DEBILIDADES**

- Falta de Infraestructura en nuevos equipos, automatización del proceso de producción de la Cocada de Ajonjolí.
- Contar con poco capital para iniciar actividades del negocio.

#### **4.2.3 OPORTUNIDADES**

- Tendencia del mercado a consumir productos alimenticios industrializados con poco valor saludable.
- Poco tiempo que disponen las familias urbanas para la preparación de alimentos saludables.
- Consumo del producto en fiestas o reuniones sociales de barras nutritivas.

#### **4.2.4 AMENAZAS**

- El precio de materias primas aumenten por el alto consumo de los países productores de ajonjolí.
- Competencia intensa a nivel internacional.
- Desarrollo de manera eficiente de los elementos del marketing mix de nuestros competidores.
- El factor climático en relación a las lluvias e inundaciones que pueden afectar a la cosecha de ajonjolí principal materia prima.

### 4.3 Análisis de Macro Segmentación

El análisis para esta etapa consiste en ponerse desde el punto de vista del comprador y tomar una referencia de mercado en base a las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

**Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Facilitar y complementar la alimentación en el hogar rompiendo la rutina, a un buen sabor y bajo precio.

- ✓ **Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

De acuerdo al panorama de políticas ecológicas en Copenhague, Ecuajonjolí en el estudio de mercado determinó la inclinación de los niños y jóvenes por los dulces y barras nutritivas, más aun por ser saludables se ha creado un nuevo concepto para la elaboración de un nuevo producto que permita a los niños y personas en general vivir una experiencia divertida y diferente en cualquier momento del día.

- ✓ **Grupos de compradores:** Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

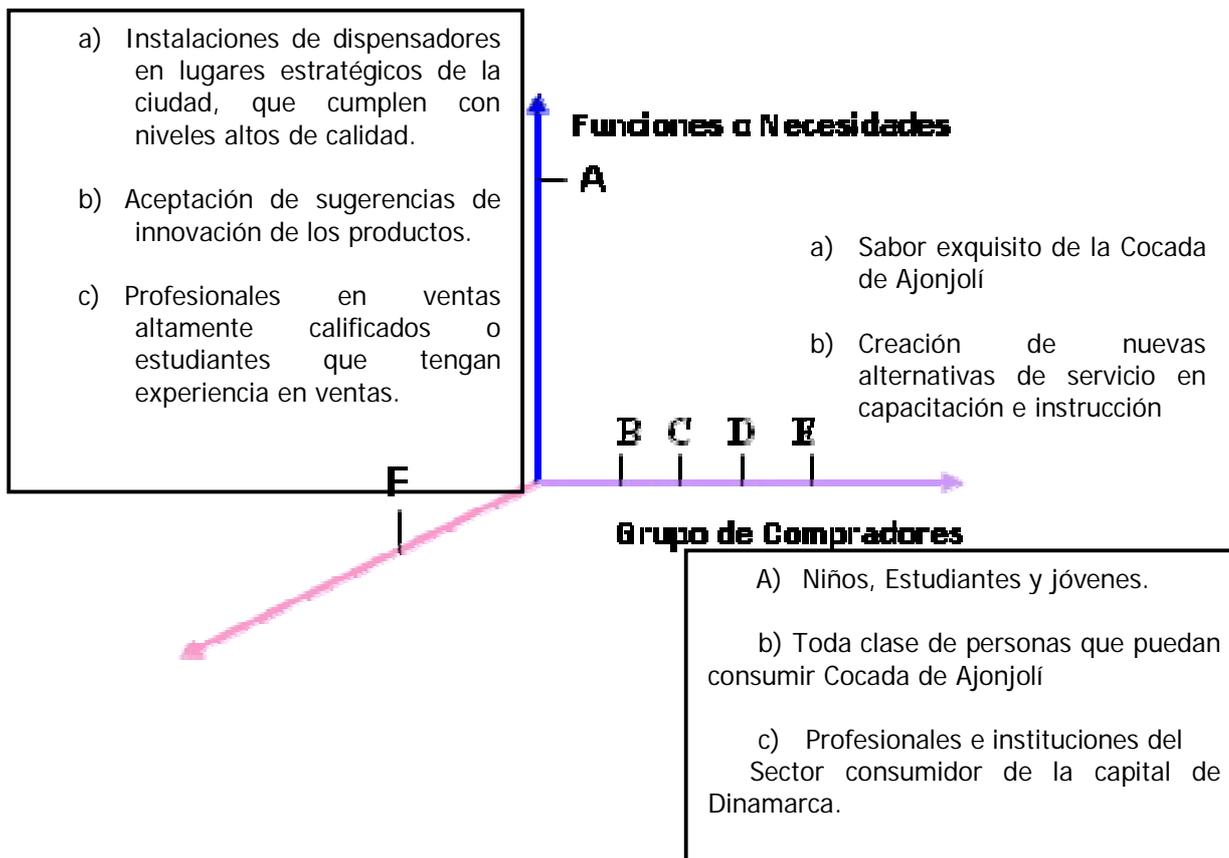
Jóvenes de clase social media, media-alta, cuya edad está entre los 18 a 65 años; escolares, que les gusta divertirse y probar el ajonjolí.

- ✓ **Producto Mercado:** El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Niños y jóvenes que compran en los bares de escuelas, colegios y universidad como lunch para poder realizar sus actividades diarias.

Jóvenes que prefieren productos innovadores y que siempre están buscando nuevas alternativas de consumo, y personas en general que les agrada esta combinación de ajonjolí y kiwi.

**Gráfico # 9: Análisis de Macrosegmentación Cocada de Ajonjolí.**



**Fuente: Marketing Estratégico de Jam Jacques Lambin**

**Elaborado por: El Autor**

#### 4.4 Análisis de Micro Segmentación

En el mercado se encuentran varios grupos de compradores con diferentes perfiles que consumirán la cocada de ajonjolí con kiwi.

Se clasifican en:

**Localización:** Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Copenhague, capital de Dinamarca.

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Edad:** Entre 12 a 65 años.

**Intereses:** Compartir con la familia y amigos, con productos de buen sabor, pasar un momento agradable

#### 4.5 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

**Gráfico # 10: Matriz Producto – Mercado de Ansoff**

	Productos Actuales	Productos Nuevos Ajonjolí - Frutas
Mercados Actuales		
Mercados Nuevos		

Ya que los nuevos productos se ubican en el cuadrante, Nuevos productos-mercados nuevos, vamos a aplicar estrategias de diversificación, promoción, relaciones publicas con el fin conseguir la mayor cantidad de ventas de los productos nuevos en el nuevo mercado, explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad.

En relación con la matriz, se priorizará el desarrollo de nuevos valores del producto, en este caso, hemos hecho modificaciones a la clásica cocada de ajonjolí, haciendo una deliciosa mezcla de la cocada de ajonjolí con fruta, y todas las innovaciones requeridas, es decir en presentación, publicidad y promoción.

#### **4.6 Análisis 5 Fuerzas de Porter (Cadena de Valor)**

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece” (Gestipolis, año 2011).

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- 1. Rivalidad entre competidores**
- 2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores**
- 3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos**
- 4. Poder de negociación de los proveedores**
- 5. Poder de negociación de los consumidores**

### **1. Rivalidad entre competidores**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

### **2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

### **3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos

pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

#### **4. Poder de negociación de los proveedores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

#### **5. Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de

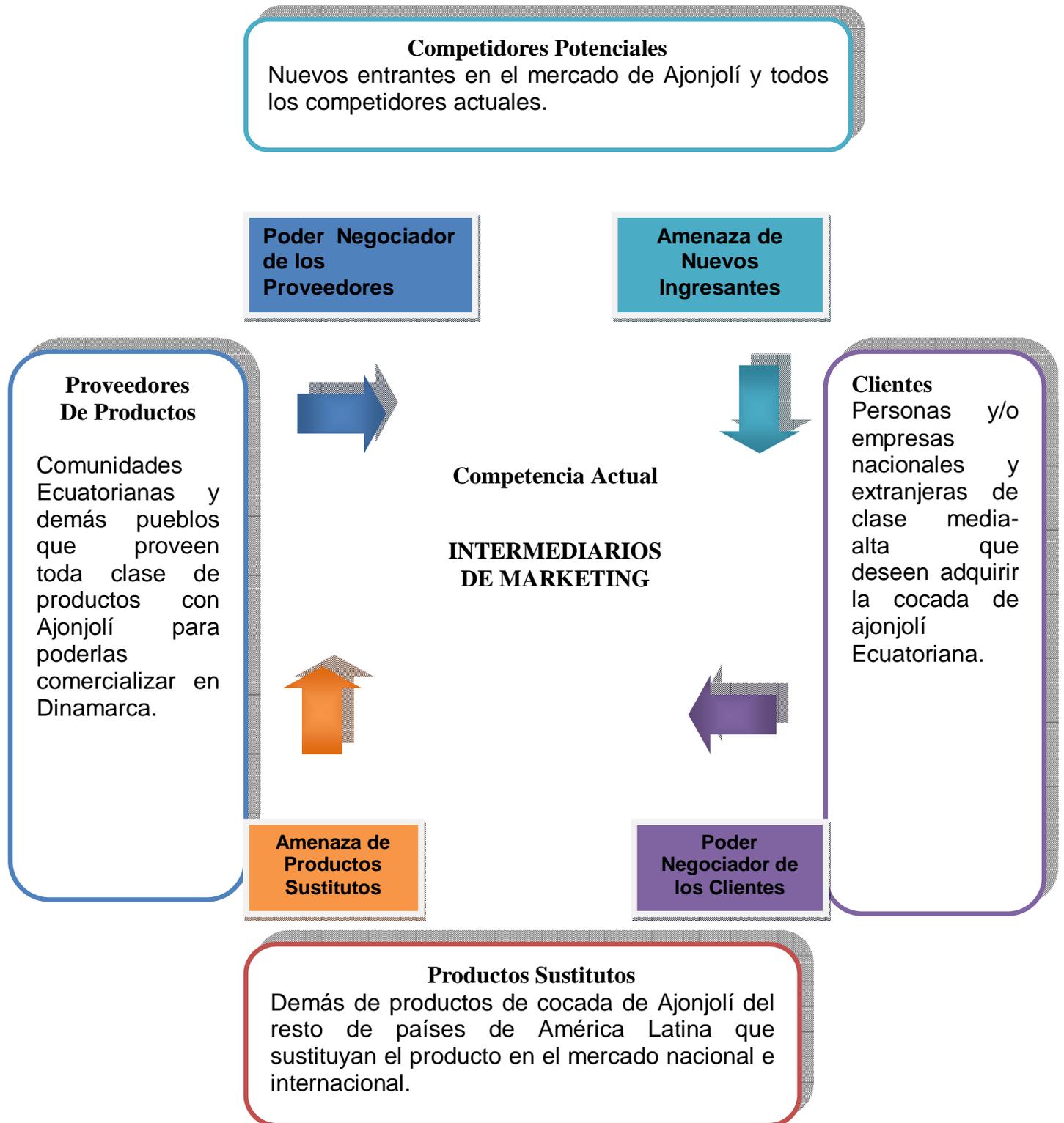
compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Ante este marco, es importante explicar mediante un análisis las 5 fuerzas competitivas del producto a exportar. Uno de los objetivos que se persiguen al hacer una planificación estratégica, es que cada día el negocio sea más competitivo, para ello debemos analizar el entorno del negocio en el cual entraremos a competir. A continuación en el **Gráfico # 11** se explica el modelo de Porter del producto.

**Gráfico #11: Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter**



Fuente: Michel Porter: Estrategia Competitiva  
Elaborado por: El Autor.

### ✓ **Intensidad de Rivalidad entre competidores**

La cocada de ajonjolí es natural, ayuda al cuidado de la salud, mientras que los productos similares contienen azúcares y grasas perjudiciales para la salud humana. Adicionalmente el producto tiene un grado de diferenciación definida por su marca, logo, diseño, inéditos en el mercado, por la identidad de su marca y slogan el producto no es fácilmente sustituible.

### ✓ **La entrada de nuevos competidores**

No existe competencia directa en la producción y promoción de cocada de ajonjolí ecuatoriano en Europa, solo existe competencia indirecta que comercializa otro tipo de productos de ajonjolí, como panes, dulces y aceites de ajonjolí. Sin embargo la demanda en Dinamarca desde el año pasado aumenta con mucha fuerza al consumo de productos orgánicos y saludables, sumada a las preferencias arancelarias con Dinamarca, muestra claramente un escenario atractivo para empezar la actividad comercial.

### ✓ **La amenaza de sustitutos**

Los sustitutos más cercanos de la cocada de Ajonjolí son productos integrales como panes, harinas, tortas, soya, etc. que son elaboradas con otros insumos que no son necesariamente ajonjolí, y que en la mayoría de los casos están al alcance del mercado potencial.

### ✓ **El poder de negociación de los compradores**

El productor ecuatoriano debe garantizar el producto y la atención a los consumidores mediante investigaciones periódicas y pruebas exploratorias al

mercado para satisfacer sus necesidades de alimentación en el ámbito saludable según las exigencias de Dinamarca. El comprador tiene un alto poder en la decisión de comprar puesto que él es quien decide si prefiere llevar determinado tipo de barra nutritiva o alguna marca en particular.

#### ✓ **El poder de negociación de los proveedores**

El proveedor de la materia prima principal es la Fundación Maquita Cushunchic con matriz en Quito pero con oficinas en Guayaquil, este proveedor es muy importante para nosotros ya que es el único y principal comprador nacional e importador de semillas de ajonjolí. En este escenario se tiene un poder de negociación medio. Sin embargo como compañía no hay amenaza de integración hacia delante por parte de este proveedor ya que esta es una asociación sin fines de lucro, que está pendiente de los intereses de la industria de alimentos de ajonjolí.

#### **4.7 Estrategia de Diferenciación del Producto.**

Se tiene que desarrollar e implementar un punto clave para competir, se trata sobre el aumento y la calidad del producto. Se debe lograr que el cliente perciba el producto con un sabor distinto que se diferencia de los productos ya existentes en el mercado y que por supuesto tenga una ventaja competitiva.

Adicional es importante destacar que esto hace menos fácil la entrada a los competidores ya que incentiva y trae la fidelidad del cliente a nuestra marca. A continuación se desglosan las ideas:

- Pellizcos de Fruta que completen el sabor de la Cocada de Ajonjolí con Kiwi deshidratado.
- Marca e imagen distintiva juvenil y atractiva a todos los nichos de mercado
- Servicio Pos-Venta dando un servicio óptimo implementando el Sistema de Información Gerencial;

## **4.8 Marketing Mix**

A continuación se analizan los 4 puntos del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción.

### **4.8.1 Producto**

El nombre del producto y su slogan son:

**Nombre del producto: “ EcuAjonjolí Crunchybar”**

**Slogan: RoasttheEcuadorianFlavor!**

Su beneficio principal es:

Un nuevo y delicioso momento para disfrutar una nueva forma de comer una barra crocante con cocada de ajonjolí y semillas secas.

Los empaques de los productos están diseñados en tonos fríos por el clima Escandinavo, la idea es mezclar los colores Rojo y Blanco con el Amarillo y Azul, mezcla perfecta con los colores de la bandera de Ecuador y Dinamarca tanto para que los clientes nacionales y de ese país, se logren identificar como los productos de su país y el país proveedor.

Todos los productos del sector alimentos que se venden en Dinamarca deben estar marcados con un código de identificación o fecha de producción independientemente si el producto está envasado o pre-empaquetado. Generalmente, los alimentos no empaquetados, con destino al consumidor final deben ser etiquetados de acuerdo con las reglas generales que priorizan las ventas “retail” o servicio de catering deben tener los siguientes puntos:

- ✓Nombre y Dirección
- ✓Designación de Producto
- ✓Peso Neto y Durabilidad

Los nutrientes deber ser agregados con el permiso respectivo de las autoridades. El uso de dichos nutrientes es muy limitado. La adición de nutrientes debe ser declarada en la lista de ingredientes y en la información nutricional. La información referente a detalles y descripción se encuentra en el siguiente reporte: Food and Agricultural Import Regulations and Standards (FAIRS)<sup>7</sup>.

Dicho reporte se actualiza anualmente e incluye secciones sobre legislación sobre el tratamiento de alimentos, requisitos de etiquetado, regulación sobre el uso de preservantes, pesticidas y otros contaminantes, derechos de propiedad, leyes de marca registrada y procedimiento de importación.

---

<sup>7</sup>**FAIRS:** Food an Agricultural Import Regulations and Standards; Convenio que viene de las normas internacionales de calidad por productos agrícolas donde detalla normas de calidad de los productos agrícolas para aprobar si pueden comercializarlo en un país.

“La empresa podrá utilizar el logotipo DS en sus actividades de marketing, por ejemplo, en sus folletos. Al utilizar el logotipo, la empresa indica que ha introducido y aplicado, por ejemplo, un sistema de gestión de la calidad y/o de medio ambiente. El logo DS es conocido en el mercado e imprime confianza, seguridad y garantía”. (DanskStandards, año 2011)

## Diseño de Empaque

El diseño del producto de la cocada de ajonjolí es el siguiente:

**Figura # 2: Diseño de Empaque Cocada de Ajonjolí**



### 4.8.2 Precio

La estrategia de precios son las siguientes:

Fundita de 100 gramos a USD. 0,35 PVP

**Presentaciones: 100 gr.**

**Tipo de empaque:** fundas plástico

**Sabor:** Ajonjolí con trozos de kiwi

**Duración del producto: 90 días**

**Ingredientes:** ajonjolí, avellanas, panela, leche, kiwi,

#### **4.8.3 Plaza**

- ✓ Distribución Física
- ✓ Distribución On-Line

Localidad del centro de Copenhague, sector la City.

#### **4.8.4 Promoción**

Dentro de las estrategias de promoción se trabajará mucho en publicidad, relaciones públicas y comunicación.

### **4.9 Marketing Operativo.**

#### **4.9.1 Estrategia de Comunicación**

Las estrategias de Comunicación se enfocan en todas las características del producto Cocada de Ajonjolí con pellizcos de Kiwi, como:

- ✓ Información General de la Cocada de Ajonjolí.
- ✓ Beneficios de consumir Ajonjolí.
- ✓ Información Nutricional del producto.
- ✓ Perfil de nuestro producto.

Para la estrategia de comunicación se pondrá stands en charlas empresariales y de carácter social para el lanzamiento del producto con el fin de dar a conocer la marca.

#### 4.9.2 Estrategia de Publicidad

A continuación se propone un plan de publicidad que tenga como fin lograr una mayor efectividad en los beneficios direccionados hacia la calidad de servicio y crear la imagen de la Cocada EcuAjonjolí a largo plazo.

-  Como producto saludable, implementar publicidad mediante deportistas destacados de Dinamarca para atraer a los consumidores potenciales.
-  Elaborar una página web que en si no se dedique hablar sobre la empresa sino hablar sobre toda su línea de producto especialmente de la cocada de Ajonjolí y las cuales tengan enlaces con otras páginas de interés, promociones, anuncios etc y sobre brindar facilidades a los clientes al momento de manejar la pág. web. (uso de redes sociales; Facebook, Twitter, blogs de mensajerías instantáneas)(**Ver Anexos: Figura # 3: Página Web**).
-  Publicidad gráfica llamativa en revistas y periódicos dirigidos a todos los mercados objetivos.(**Ver Anexos: Figura # 4: Flyer publicidad**).
-  Impartir charlas en escuelas, colegios, cantones para que la penetración de mercado sea más eficiente.
-  Publicidad en medios televisivos, periódicos, radio, revistas empresariales, publicaciones de instituciones gubernamentales y las publicaciones de instituciones privadas.
-  Desarrollar un slogan que promueva la Credibilidad y calidad de nuestro trabajo, el slogan es: “Roast the Ecuadorian Flavor”, traducido a nuestro idioma español mención: Cruje el sabor ecuatoriano.

### 4.9.3 Estrategias de Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas constituyen un pilar fundamental dentro de la mercadotecnia. Se han establecido acciones eficaces que permitan a este producto promover exitosamente la Cocada de Ajonjolí a través de sus relaciones públicas” (Rafael Muñiz González, libro Marketing en el siglo XXI año 2012).

Las estrategias a implementar son las siguientes:

-  Implementar una feria FairTrade en la ciudad de Copenhague para dar a conocer el producto.
-  Manejar patrocinios y auspicios de diferentes eventos estudiantiles, universitarios para lograr un reconocimiento de la marca.
-  Asistencia e información de eventos sociales y deportivos, ferias, conferencias tecnológicas y empresariales que se realicen en la ciudad.
-  Gestión con el marketing deportivo en el cual principales figuras del deporte Danés promocionarán nuestro producto a los habitantes.
-  Lanzamiento del producto en cocteles de hoteles o fiestas sociales públicas o privadas de manera gratuita para generar reconcomiendo de la marca.

## CAPITULO V

### ESTUDIO TECNICO

#### 5.1 Producto Cocada de Ajonjolí con valor agregado

El ajonjolí o sésamo es una planta anual, cuyo ciclo puede variar entre 80 y 130 días, especie rústica y de rápido crecimiento. Posee sistema radicular bien desarrollado, muy ramificado y fibroso, formado por una raíz principal pivotante, generalmente superficial. La planta contiene entre 50% y 60% de aceites los cuales son de alta estabilidad, dada la presencia de antioxidantes naturales como la sesamolina, sesamina y sesamol. (Dirección General de Investigación y Extensión Agrícola Costa Rica, año 1991)

La cosecha del ajonjolí puede hacerse manual o ser mecanizada.

- ✓ **Manual:** se efectúa antes del desecamiento de la planta, en el momento de la fructificación de las últimas flores. Se debe trillar ocho días después de la siega.
- ✓ **Mecanizada:** se hace cuando el ajonjolí llega a la madurez avanzada.

Además agrega que, “La pureza de la variedad facilita la cosecha debido a la maduración uniforme. En caso de maduración poco uniforme se realiza en 2 o 3 cosechas. Las plantas se cortan o se rompen a una altura de 10 a 15 cm y se las cosecha antes de que maduren las cápsulas; en caso contrario hay una pérdida alta de semillas, debido a que las cápsulas se rompen al momento de madurar. El momento óptimo de cosecha (madurez

fisiológica) llega, cuando: Las primeras cápsulas inferiores adquieren una coloración marrón y revientan.

**Cuadro # 9: Información nutricional Ajonjolí**

<b>Nutrientes</b>	<b>Valor</b>	<b>Nutrientes</b>	<b>Valor</b>
Calorías	570 Kcal.	Agua	3 g.
Proteína	17.81 g.	Grasa	48 g
Cenizas	8 g.	Carbohidratos	26.19 g
Fibra	2.51 mg.	Calcio	762 mg

**Elaborado por: El autor**

Los ingredientes a utilizar son los siguientes: **Ajonjolí, avena, kiwi deshidratado, pirofosfato de sodio.**

### **5.2 Presentación Comercial:**

Unidad x 100 gr  
Paquete con 6 unidades.

### **5.3 Proceso Productivo**

El proceso de elaboración de nuestra cocada es muy fácil y en funciones de tiempo muy aceptable, los mismos que detallamos en el siguiente desglose:

- ✓ Tostar rápidamente las almendras en el horno.
- ✓ Diluir la miel en un sartén a fuego lento. Adicionar el azúcar y, mezclando, llevar el AJONJOLI con la miel obtenido a ebullición.

- ✓ Incorporar las semillas de ajonjolí con avellanas y continuar mezclando durante 5 minutos y apagar el fuego.
- ✓ Cuando la preparación haya cuajado un poco, verterla sobre una superficie plana y aplanarla con el rodillo hasta obtener un cuadrado.
- ✓ Cortar el mismo para darle la forma deseada para empaquetar el producto

En horno convencional o microondas Se cortan las frutas y se ponen a remojar en algún conservante (por ejemplo benzoato de sodio) durante toda la noche o bien se les pone en remojo, sal con agua para el kiwi y luego se sacan y se ponen sobre una bandeja y se dejan a temperatura baja hasta notar que están completamente secas.

#### 5.4 Costos de producción

De acuerdo a las cotizaciones realizadas con los proveedores de ajonjolí se determinó que el precio al por mayor de kilogramo se detalla de la siguiente manera:

#### Cuadro # 10: Costos de Producción Ajonjolí en Kilos

Formato: Paquete de 1 kilo

CANTIDAD	PRECIO KILO
Precio desde 5 kilos:	\$ 3.800
Precio desde 10 kilos:	\$ 3.600
Precio desde 25	\$ 2.900

Formato: Saco de 25 kilos

CANTIDAD	PRECIO
----------	--------

Precio saco 25 kilos: \$ 63.500

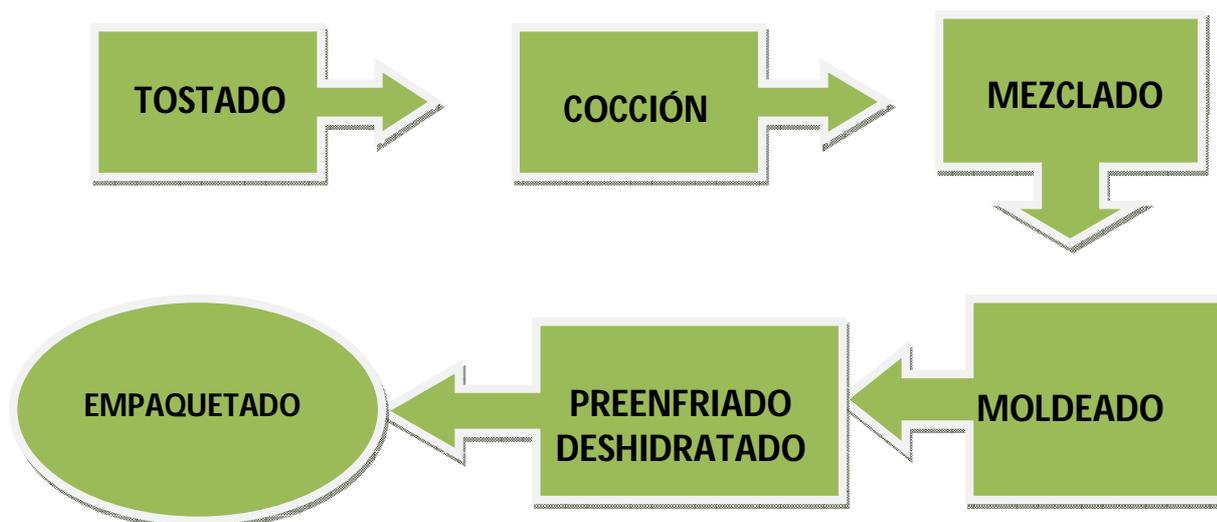
**Fuente: FUNDACION Maquita Cushunchic Quito  
Elaborado por: El Autor.**

El saco de 25 kilos de ajonjolí cuesta USD 63.50. El empaque primario que se empleara para la cocada de ajonjolí son fundas plásticas. Este insumo viene en rollos de 3.5 kg promedio de peso. El empaque secundario que son cartonessera será entregado por nuestro proveedor de cartones, según los estándares que definamos.

Según lo investigado con la compañía proveedora de fundas plásticas ASEPLAS, nos proporcionará las presentaciones de 100 gr. El costo estimado de empaque por unidad sería de \$0.0467.

Para el empaque secundario, la caja de cartón, será de 48 cm. de largo x 33 de alto x 19,2 ancho, con un peso neto vacío de 0.70 kg. Los costos variables para cada ingrediente de la cocada de ajonjolí se muestran en el **cuadro #15** del estudio financiero.

**Gráfico # 12: Proceso de preparación Cocada de Ajonjolí**



**Elaborado por: El Autor**

### **5.5 Logística y transporte del Producto**

Para la estiba de la carga, se usarán pallets dentro de un contenedor de 20 pies. El objetivo de la utilización de los pallets es facilitar el acomodamiento de la mercancía dentro del contenedor, bajo el termino FOB. Es importante acondicionar el contenedor con rollos plásticos envolventes que evitaren la humedad y por ende la propagación de hongos, además se utilizarán cintas para envolver cada pallet en donde se estibarán los cartones que ayudarán a mantener la posición correcta de los mismos.

La carga será transportada por la Empresa desde la ciudad de Jipijapa en la Provincia de Manabí hasta el puerto de la ciudad de Guayaquil en la Provincia de Guayas.

## 5.6 Requisitos exigibles para exportar

Según la **SENAE**<sup>8</sup>, la entidad que regula y controla las importaciones y exportaciones en el Ecuador, todo exportador o un intermediario de exportación para sacar los productos al exterior debe de seguir procedimientos.

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, Año 2011) “Como un país comercial las empresas Ecuatorianas deben seguir procedimientos para exportar productos como el Ajonjolí se deberá seguir los siguientes pasos”

- 1. Solicitar registro de Operador:** Agrocalidad lleva el registro de los siguientes operadores: Registro de Operador orgánico (Productor), Registro de Operador Logístico (Comercializador), Registro de Inspector, Registro de Agencia Certificadora.
- 2. Aprobar registró:** La aprobación se realizar en un plazo de 30 días.
- 3. Obtener certificación:** Una de las 5 certificadoras del país, realiza un proceso de inspección a todos los operadores, de acuerdo a eso se procede con la exportación.

### ✓ **Tramites especiales para exportación de Ajonjolí**

**Requisitos exigibles para el trámite externo:** Los interesados en exportar ajonjolí en cualquiera de sus formas y que no de prohibida su exportación, deberán obtener los siguientes certificados:

- ✓ **Certificado fitosanitario:** Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).

---

<sup>8</sup>**SENAE: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador:** Entidad que regula y controla entrada y salida de mercancías y el comercio exterior en el Ecuador.

- ✓ **Certificado de origen:** Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

### **Cuotas redimibles a favor de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI**

(Artículo 18 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones "LEXI", año 2008), establece la creación de la CORPEI, como persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, cuya finalidad principal es promover las exportaciones ecuatorianas y atraer la inversión nacional y extranjera a los sectores productivos del país. Para el cumplimiento de las funciones de la CORPEI, entre otras fuentes de recursos, el literal e) del artículo 22 de la LEXI, dispone el aporte de cuotas redimibles de:

#### **5.6.1 Cuotas Redimibles para Exportación**

Se debe pagar a la CORPEI US\$ 5 (cinco dólares) por cada exportación del sector privado inferior o igual a US\$ 3,333 FOB y 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) por cada exportación del sector privado superior a US\$3,333 FOB. Un

aporte del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del petróleo y sus derivados.

Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas a los bancos o sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios. Estos valores también deberán ser pagados y recaudados en el caso de venta anticipada de divisas por futuras exportaciones. También pagarán las cuotas redimibles en las transacciones de trueque, el importador y el exportador.

#### **5.6.2 Forma de pago de las cuotas redimibles:**

Las cuotas redimibles a la CORPEI, excepto las provenientes de las exportaciones de petróleo crudo y sus derivados, serán pagadas en dólares, en efectivo o mediante autorización de débito a cuenta bancaria, o un cheque certificado. Todo cheque deberá estar girado a nombre de la institución bancaria que procesa la recaudación o a nombre de la CORPEI.

#### **5.7 Régimen de Exportación de Ajonjolí**

Todas las exportaciones ecuatorianas, con la excepción de Hidrocarburos, están exentas del pago de impuestos. Sólo la ley puede establecer procedimientos y pagos de derechos de exportación. Todos los productos pueden exportarse. Se aplican las normas de la Organización Mundial de Comercio para la determinación del valor declarado de productos de exportación que no tienen un precio mínimo legal.

### **5.7.1 Declaración de la Exportación.**

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación. Los documentos a presentar son:

- ✓ RUC de exportador.
- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas para exportar.
- ✓ Certificado de Origen.
- ✓ Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- ✓ Documento de Transporte.

### **5.7.2 Trámite de Aduanas en Ecuador.**

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

#### **Fase de Pre-embarque**

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o el Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se

registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

### **Fase Post-Embarque**

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El ECUAPASS validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Estructura del Capital

Para iniciar el proyecto en la parte financiera, se debe establecer la estructura del capital, la cual será el punto de partida para el negocio. En el **Cuadro # 11**, se puede visualizar todos los activos de la empresa.

El monto a invertir será de **\$ 57.671,05**. Con esta cantidad ya se puede obtener y detallar la estructura de capital con su respectivo balance general como se ve en el **cuadro # 11 Inversión Inicial Ecuajonjoli Cía. Ltda.**

**INVERSION INICIAL EQUAJONJOLI CIA LTDA**

**ACTIVOS**

<b>CORRIENTES</b>					
Caja - Remesas				\$	2 000,00
<b>NO CORRIENTES</b>				\$	46 388,86
<b>MUEBLES</b>					
<b>Equipos de Computacion</b>					
Computadoras acer One	4	500,00	3.000,00		
Impresoras Lexmark	2	300,00	600,00		
<b>Equipos de Oficina</b>					
Telefono Pensacole	1	250,00	250,00		
Fax Pensacole	1	150,00	150,00		
<b>Muebles de Oficina</b>					
Escritorios	5	150,00	750,00		
Sillas	8	50,00	400,00		
<b>Muebles en Produccion</b>					
Mesas	4	150,00	600,00		
<b>Equipos de Producción</b>					
Horno Industrial 15 bandejas	3	10.500,00	31.500,00		
Cilindro Gas Industrial	4	314,25	1.257,00		
Refritura	1	450,00	1.800,00		
Cuchina Industrial	1	580,00	2.320,00		
Escaladora Mulex Corder	2	800,00	1.600,00		
Balanza Noyel	2	850,00	1.700,00		
<b>DIFERIDOS</b>					
Gastos de Constitución				\$	400,00
<b>Capital de Trabajo</b>				\$	8.872,09
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				\$	57 671,05

**PASIVO Y PATRIMONIO**

<b>PRESTAMO UPN - 70% -- PASIVOS</b>	\$	40.388,74
<b>ACCIONISTAS - 30% -- PATRIMONIO</b>		17.301,32
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$	57.671,05

El aporte de los accionistas es de **\$17.301,32** que representa el 30% de la inversión inicial, y el préstamo bancario será de **\$40.369,74** que proviene del 70% de la inversión inicial. Es importante recalcar que para este proyecto, se trabajará con la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 9,33% (**ver anexo #Tasa de Interés Banco Central del Ecuador**)

## **6.2 Financiamiento**

El capital a ser financiado es de **\$40.369,74** y será pagado a 5 años plazo con una tasa de interés del 9,33%.

El método de amortización a utilizar es el método francés, donde el pago de las cuotas, son iguales variando únicamente los intereses y el capital. Los intereses que se cobran en las cuotas, se calculan sobre el importe pendiente de amortizar, es decir, lo que se paga de intereses se va a ir reduciendo en amortización será menor, por tanto, se pagan los intereses.

A continuación, se puede observar en el **cuadro #12**, la tabla de amortización del proyecto.

**Cuadro # 12 Tabla de Amortización Ecuajonjoli Cía. Ltda.**

	<u>Capital</u>	<u>Intereses</u>	<u>Valor Pagado</u>
1er Año	\$ 6.646,85	\$ 3.487,03	\$ 10.133,88
2do Año	\$ 7.294,22	\$ 2.839,66	\$ 10.133,88
3er Año	\$ 8.004,64	\$ 2.129,24	\$ 10.133,88
4to Año	\$ 8.784,25	\$ 1.349,63	\$ 10.133,88
5to Año	\$ 9.418,39	\$ 715,48	\$ 10.133,88
	<b>\$ 40.148,34</b>	<b>\$ 10.521,04</b>	<b>\$ 50.669,38</b>

Elaborado por: El Autor

### 6.3 Depreciación

La tabla de depreciación indica los activos fijos que van a ser depreciados a los años de vida útil. Para dicho detalles se deben considerar; equipos de computación a 3 años, 10 años para equipos de oficina, muebles de oficina, muebles en producción, y para los equipos de producción.

En **Cuadro # 13**, se muestra el costo por cada activo fijo y su tiempo de vida útil.

**Cuadro # 13 Tabla de Depreciación EcuajonjoliCia. Ltda.**

<b>TABLA DE DEPRECIACIÓN ECUAJONJOLÍ CIA LTDA</b>															
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>COSTO</b>	<b>AÑOS</b>													
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>TOTAL</b>			
3 Equipos de Computación	3.600, 1.200	1.200	1.200	1.200											3.600
10 Equipos de Oficina	400, 40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	400
10 Muebles de Oficina	1.200 120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.200
10 Muebles en Producción	600 60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	600
10 Equipos de Producción	40.598 4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	4.059	40.598
<b>Deprec. Anual</b>	5.479 5.479,90	5.479,90	5.479,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	4.279,90	46.39
<b>Deprec. Acumulada</b>	5.479 10.959,79	10.959,79	16.439,69	20.719,58	24.999,48	29.279,38	33.559,27	37.839,17	42.1196	46.39					
<b>Activos Fijos Netos</b>	40.91 35.439,17	35.439,17	29.959,27	25.679,38	21.399,48	17.119,58	12.839,69	8.559,79	4.279,90	0,00					

<b>AMORTIZACION</b>						
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>AÑOS</b>					<b>TOTAL</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>5 Gastos de Constitución</b>	400,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00
<b>Amort. Anual</b>	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>Amort. Acumulada</b>	80,00	160,00	240,00	320,00	400,00	400,00
<b>Activos Diferidos Netos</b>	320,00	240,00	160,00	80,00	0,00	

Elaborado por: El Autor

## 6.4 Rol de Empleados

Como se ha detallado en la constitución de la compañía, la empresa contará con un grupo de colaboradores con relación de dependencia y un Contador que laborará bajo la metodología de Servicios Prestados y facturará los mismos.

Para los colaboradores con relación de dependencia, se ha considerado los beneficios que la Legislación Laboral Ecuatoriana y claramente estipulada en su Código del Trabajo señala, esto es, el pago de décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, Vacaciones y la aportación patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y la entrega de sus fondos de Reserva.

**Cuadro # 14 Rol de Pagos Empleados Ecuajonjoli Cia. Ltda.**

SUELDOS Y SALARIOS: ROL DE EMPLEADOS AÑO 1 ECUAJONJOLI CIA LTDA									
EMPLEADO	SUELDOS	BS/12 DECIMO III	SBASICO/12 (BS/2)/12 DECIMO IV	VACACIONES	11,15% APORTE PATRONAL	0,50% IECE	0,50% SECAP	BS/12 Fondo Reserva	Total Salarios + Beneficios
Gerente General	1.000,00	83,33	26,58	41,67	111,50	5,00	5,00	-	1.273,08
Gerente de Operaciones	800,00	66,67	26,58	33,33	89,20	4,00	4,00	-	1.023,78
Gerente de Mercadeo	800,00	66,67	26,58	33,33	89,20	4,00	4,00	-	1.023,78
CONTADOR	700,00	58,33	26,58	29,17	78,05	3,50	3,50	-	899,13
Mensajero	318,00	26,50	26,58	13,25	35,46	1,59	1,59	-	422,97
Asistente de Mercadeo 1	500,00	41,67	26,58	20,83	55,75	2,50	2,50	-	649,83
Asistente de Mercadeo 2	500,00	41,67	26,58	20,83	55,75	2,50	2,50	-	649,83
Asistente de Operaciones 1	500,00	41,67	26,58	20,83	55,75	2,50	2,50	-	649,83
Asistente de Operaciones 2	500,00	41,67	26,58	20,83	55,75	2,50	2,50	-	649,83
<b>Total Mes</b>	<b>5.618,00</b>	<b>468,17</b>	<b>239,25</b>	<b>234,08</b>	<b>626,41</b>	<b>28,09</b>	<b>28,09</b>	-	<b>7.242,09</b>
<b>Total Año</b>	<b>67.416,00</b>	<b>5.618,00</b>	<b>2.871,00</b>	<b>2.809,00</b>	<b>7.516,88</b>	<b>337,08</b>	<b>337,08</b>	-	<b>86.905,04</b>

**Elaborado por: El Autor**

## 6.5 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que cambian y se adaptan a la necesidad del mercado en relación a la producción. Cabe destacar que si bien es cierto no se va a producir la cocada de ajonjolí, en este análisis del cuadro, se va a relacionar con el trabajo de marketing que se brinda a los productores. Según este criterio, se analizan los costos variables de la siguiente manera:

**Cuadro # 15 Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES PARA UNA COCADA DE AJONJOLI</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>TOTAL</b>
Ajonjolí	\$ 0,00304000
Avellana	0,00356000
Kiwi	0,00749000
Mantequilla Light	0,00421660
Panela	0,00184600
Avena	0,00507500
Pirofosfato de sodio	0,00047600
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 0,02570360</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.6 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que serán constantes en nuestra empresa para el año de operaciones de la compañía, en los cuales se detallan los siguientes rubros; administrativos, exportación y marketing.

### **6.6.1 Gastos de Exportación**

Para este proyecto es importante detallar los gastos de exportación, esto quiere decir, desglosar todos los costos que conllevan a que la operación de transporte sea óptima en relación a lo financiero. Para aquello, se otorgan los siguientes puntos a considerar de la operación, aplicando el término de negociación FOB.

- ✓ **Flete internacional: USD 2200 Vía Guayaquil, Copenhague**
- ✓ **Naviera: Hapag Lloyd**
- ✓ **Contenedor de 1x20ST**
- ✓ **Transporte Terrestre desde Jipijapa-Guayaquil: USD 300.00**
- ✓ **Tramite de Aduanas FOB: USD 200.00**

En el incoterm FOB, la empresa entrega la mercancía a bordo del buque convenido por el comprador en el puerto de embarque designado en Guayaquil, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador.

Como se puede ver en las opciones, se han escogido las alternativas más eficientes y a un bajo costo en el mercado de fletes y tarifas a nivel de transporte internacional en los que también incluyen el Terminal Handling Cost o THC junto con los gastos navieros y el 2% de seguro que se cancela a la naviera.

En lo que se refiere al tipo de empaque y los bultos, los costos a implementar son los siguientes. Para el tipo de empaque se usarán cartones con una cantidad de 3670 cartones con un precio variable unitario de \$ 0,79, y para la envoltura se manejarán 128.450 fundas de plástico con un precio unitario variable de \$ 0,01242.

**Cuadro # 16: Estiba y Empaquetado Cocada de Ajonjolí con Kiwi.**

<b>Estiba y Empaquetado</b>	<b>P/U</b>	<b>TOTALES</b>
3670	0,79	2899,3
128450	0,01242	1595,349

**Elaborado por: El Autor**

### 6.6.2 Gastos de Marketing

En el rubro de los gastos de marketing se lo considera como costo fijo para el primer año de operaciones, y también para los 4 años restantes en los cuales, intervienen todos los medios que se van a usar de acuerdo al plan de marketing dentro los cuales se encuentran: radio, televisión, flyers y prensa escrita

**Cuadro # 17 Medios de Marketing**

<b>Medio</b>	<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia o Tamaño</b>
<b>Radio</b>	ABC de Copenhague	1 minuto
<b>TV</b>	Canal estatal, Dinamarca	Spot 40 segundos
<b>Prensa Escrita</b>	Berlingske-Copenhague	9x12, 5cm

**Elaborado por: El Autor**

Una vez descrito los medios de marketing a implementar, es importante destacar, las siguientes actividades adicionales;

- Se usarán flyers en la zona de la City en el centro turístico de Copenhague, con casas abiertas y degustación del producto en forma gratuita.
- Coctel de lanzamiento en un evento público de carácter social.

**Cuadro # 18 Cronograma de Gastos de Marketing Anual**

Meses	Spot TV	Cuña Radial	Flyers Promocion	Activación de marca	Lanzamiento	Total Mensual
Enero	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 1.300,00	\$ 1.500,00
Febrero	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Marzo	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Abril	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Mayo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Junio	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Julio	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Agosto			\$ 100,00	\$ 1.400,00		\$ 1.500,00
Septiembre			\$ 100,00	\$ 1.400,00		\$ 1.500,00
Octubre	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Noviembre	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
Diciembre	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.300,00		\$ 1.500,00
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 14.500,00</b>	<b>\$ 1.300,00</b>	<b>\$ 18.000,00</b>

**Elaborado por: El Autor**

Cabe resaltar que todas estas gestiones serán asesoradas por el receptor de la mercadería al momento de vender el producto y su respectiva ejecución de las herramientas de marketing proporcionadas en el trabajo. Una vez que se tienen los valores que componen los costos fijos del proyecto, se desglosa a continuación, en el **Cuadro # 19**, los costos fijos mensuales.

**Cuadro #19 Costos Fijos Mensual EcuajonjoliCia Ltda.**

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos y Salarios	5.618,00
Beneficios Sociales	1.624,09
Luz	1.100,00
Agua	80,00
Teléfono	40,00
Internet	30,00
Materiales Trabajo	280,00
Contingencias	100,00
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>8.872,09</b>
<b>EXPORTACIÓN</b>	
Cartones para embalar mercadería	2.899,30
Fundas de Plástico (empaquete)	1.595,35
Flete Internacional Hapag Lloyd	2.300,00
Transporte Terrestre	300,00
Costos Navieros Locales	200,00
THC (Terminal HandlingCost)	150,00
2% Seguro	950,74
Manipuleo y Porteo de Contenedor	85,15
Trámite de Aduanas	200,00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN</b>	<b>8.680,54</b>
<b>MARKETING</b>	
<b>Mercadeo</b>	<b>1.500</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>	
<b>Depreciación</b>	<b>456,66</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>	
<b>Amortización</b>	<b>6,67</b>
<b>FINANCIEROS</b>	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>313,87</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>19.829,82</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.7 Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa. Para calcular el punto de equilibrio se logra cuando los ingresos son iguales a los costos, y se puede expresar de la siguiente forma. El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución por unidad.

El margen de contribución es el exceso de los ingresos respecto a los costos variables, es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona utilidad. En el caso concreto del punto de equilibrio, el margen de contribución total de la empresa es igual a los costos fijos totales, no hay ni utilidad y pérdida.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

Aplicando estos conceptos al proyecto, se debe considerar:

**Costos Fijos:** USD 237957.84 (al primer año USD 19829,82 X12 meses)

**Precio Por Unidad:** USD 0,05833 (precio dividido para la cantidad a vender 6 unidades)

**Costo Variable por Unidad:** USD 0,02570 (al primer año, ver cuadro costos variables)

Una vez que tenemos los valores, aplicamos la fórmula para calcular el punto de equilibrio en dólares:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$ 237957.84}{\$ 0,058333 - \$0,025704}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$ 237957.84}{\$ 0,5593}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$ 425.456,53 \text{ debe venderse al año}$$

## 6.8 Estado de Resultados Mensual

En el **cuadro #20** se observa el estado de resultados mensual en donde se obtendrá la utilidad del ejercicio económico por mes. En este estado es importante analizar el precio unitario por la cocada de ajonjolí las cuales son 6 unidades en un paquete. El ingreso por ventas se considera de las unidades a vender y el precio unitario. Así mismo se consideran los costos por unidad y los costos fijos que se obtuvieron en el cuadro anterior. Los costos financieros generan intereses a partir del primer mes de operaciones de la empresa.

## Cuadro#20: Estado de Resultados Mensual EcuajonjoliCia Ltda.

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ECUAJONJOLI CIA LTDA

AÑO 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>PRECIO PAQUETE 6</b>													
BARRAS NUTRITIVAS	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500	0.3500
PRECIO UNITARIO	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583	0.0583
UNIDADES A VENDER	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	814.918.00	9.779.016.00
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 47.536.00	\$ 570.442.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 47.536.88</b>	<b>\$ 570.442.60</b>											
<b>COSTOS</b>													
COSTO POR UNIDAD	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570	\$ 0.02570
COSTO VARIABLE	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 20.946.33	\$ 251.365.92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70.946.33</b>	<b>\$ 751.355.92</b>											
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 26.590.56</b>	<b>\$ 319.086.68</b>											
<b>UTILIDAD BRUTA</b>													
GASTOS	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 0.072.09	\$ 106.465.04
ADMINISTRATIVOS	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 8.680.54	\$ 104.166.44
GASTOS DE EXPORTACION	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	\$ 18.000.00
GASTOS DE MARKETING	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 456.66	\$ 5.479.00
DEPRECIACION	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 80.00
AMORTIZACIÓN													
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 7.074.61</b>	<b>\$ 84.895.30</b>											
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	\$ 313.87	\$ 309.75	\$ 305.59	\$ 301.40	\$ 297.18	\$ 292.92	\$ 288.64	\$ 284.31	\$ 279.96	\$ 275.57	\$ 271.15	\$ 266.69	\$ 3.487.03
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>\$ 6.760.73</b>	<b>\$ 6.764.86</b>	<b>\$ 6.769.02</b>	<b>\$ 6.773.21</b>	<b>\$ 6.777.43</b>	<b>\$ 6.781.69</b>	<b>\$ 6.785.97</b>	<b>\$ 6.790.30</b>	<b>\$ 6.794.65</b>	<b>\$ 6.799.04</b>	<b>\$ 6.803.46</b>	<b>\$ 6.807.52</b>	<b>\$ 81.408.28</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 1.014.11	\$ 1.014.73	\$ 1.015.35	\$ 1.015.98	\$ 1.016.61	\$ 1.017.25	\$ 1.017.90	\$ 1.018.54	\$ 1.019.20	\$ 1.019.86	\$ 1.020.52	\$ 1.021.19	\$ 12.211.24
IMPUESTOS 23%	\$ 1.554.97	\$ 1.555.92	\$ 1.556.87	\$ 1.557.84	\$ 1.558.81	\$ 1.559.79	\$ 1.560.77	\$ 1.561.77	\$ 1.562.77	\$ 1.563.78	\$ 1.564.80	\$ 1.565.82	\$ 18.723.90
<b>UTILIDAD META</b>	<b>\$ 4.191.66</b>	<b>\$ 4.194.21</b>	<b>\$ 4.196.79</b>	<b>\$ 4.199.39</b>	<b>\$ 4.202.01</b>	<b>\$ 4.204.65</b>	<b>\$ 4.207.30</b>	<b>\$ 4.209.99</b>	<b>\$ 4.212.68</b>	<b>\$ 4.215.40</b>	<b>\$ 4.218.15</b>	<b>\$ 4.220.61</b>	<b>\$ 50.473.13</b>

## 6.9 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultado se ha proyectado para cinco años, válido para una correcta evaluación financiera del proyecto. Para las ventas a partir del primer año en adelante se ha considerado de las unidades y el precio de venta. El costo total proviene del costo variable total, el mismo que proviene de los ingresos que son el resultado del precio por las unidades a vender.

Adicional se ha considerado, los gastos administrativos, de exportación, y de marketing. También se aplica, la depreciación y amortización, los cuales deben de ser restados de la Utilidad Bruta. Luego que se obtiene la utilidad operativa, se considera también los costos financieros que vienen a ser los intereses desde el 1er mes del negocio. Adicional a esto, es importante mencionar; los impuestos como el 23% y un porcentaje de participación de trabajadores del 15% de la utilidad operativa.

Una vez que se obtiene la Utilidad Neta, es importante tomar en consideración la depreciación y la amortización, y también el capital prestado para el primer año del negocio. A partir de estos valores, se puede obtener los indicadores de evaluación financiera. **(Ver cuadro # 21 Estado de Resultados Proyectado).**

### Cuadro # 21: Estado de Resultado Projectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO ECUAJONJOLI CIA LTDA						
Precio unitario	0,05833	0,06125	0,06431	0,06753	0,07090	
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
UNIDADES	9.779.016	9.779.016	9.779.016	9.779.016	9.779.016	
INGRESOS VENTAS	\$ 570.442,60	\$ 598.964,73	\$ 628.912,97	\$ 660.358,61	\$ 693.376,55	\$ 3.152.055,46
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 570.442,60</b>	<b>\$ 598.964,73</b>	<b>\$ 628.912,97</b>	<b>\$ 660.358,61</b>	<b>\$ 693.376,55</b>	<b>\$ 3.152.055,46</b>
COSTOS						
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,02570	\$ 0,02647	\$ 0,02727	\$ 0,02809	\$ 0,02893	\$ 0,14
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 251.355,92	\$ 258.896,59	\$ 266.663,49	\$ 274.663,40	\$ 282.903,30	\$ 1.334.482,69
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 251.355,92</b>	<b>\$ 258.896,59</b>	<b>\$ 266.663,49</b>	<b>\$ 274.663,40</b>	<b>\$ 282.903,30</b>	<b>\$ 1.334.482,69</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 319.086,68</b>	<b>\$ 340.068,14</b>	<b>\$ 362.249,48</b>	<b>\$ 385.695,22</b>	<b>\$ 410.473,25</b>	<b>\$ 1.817.572,76</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 106.465,04	\$ 118.311,11	\$ 130.040,94	\$ 143.126,74	\$ 157.735,45	\$ 655.679,29
GASTOS DE EXPORTACION	\$ 104.166,44	\$ 107.291,43	\$ 110.510,18	\$ 113.825,48	\$ 117.240,25	\$ 553.033,78
GASTOS DE MARKETING	\$ 18.000,00	\$ 18.540,00	\$ 19.096,20	\$ 19.669,09	\$ 20.259,16	\$ 95.564,44
DEPRECIACIÓN	\$ 5.479,90	\$ 5.479,90	\$ 5.479,90	\$ 4.279,90	\$ 4.279,90	\$ 24.999,48
AMORTIZACIÓN	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 84.895,30</b>	<b>\$ 90.365,70</b>	<b>\$ 97.042,26</b>	<b>\$ 104.714,01</b>	<b>\$ 110.878,49</b>	<b>\$ 487.895,78</b>
COSTOS FINANCIEROS	\$ 3.487,03	\$ 2.839,66	\$ 2.129,24	\$ 1.349,63	\$ 715,48	\$ 10.521,04
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>\$ 81.408,27</b>	<b>\$ 87.526,04</b>	<b>\$ 94.913,02</b>	<b>\$ 103.364,39</b>	<b>\$ 110.163,01</b>	<b>\$ 477.374,74</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 12.211,24	\$ 13.128,91	\$ 14.236,95	\$ 15.504,66	\$ 16.524,45	\$ 71.606,21
IMPUESTOS 23%-22%	\$ 18.723,90	\$ 19.255,73	\$ 20.880,87	\$ 22.740,16	\$ 24.235,86	\$ 105.836,52
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 50.473,13</b>	<b>\$ 55.141,40</b>	<b>\$ 59.795,21</b>	<b>\$ 65.119,56</b>	<b>\$ 69.402,70</b>	<b>\$ 299.932,00</b>
Depreciación (+)	\$ 5.479,90	\$ 5.479,90	\$ 5.479,90	\$ 4.279,90	\$ 4.279,90	
Amortización (+)	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	
Capital Prestamo (-)	\$ 6.646,85	\$ 7.294,22	\$ 8.004,64	\$ 8.784,25	\$ 9.418,39	
Capital de trabajo					\$ 8.872,09	
Valor desecho					\$ 35.119,06	
INVERSIÓN INICIAL	\$ -57.671,05					
<b>Total Cash Flow</b>	<b>\$ -57.671,05</b>	<b>\$ 49.386,18</b>	<b>\$ 53.407,08</b>	<b>\$ 57.350,47</b>	<b>\$ 60.695,21</b>	<b>\$ 108.335,35</b>
VAN	\$169.865,77					
TIR	91%					

Elaborado por: El Autor

## **6.10 Indicadores de evaluación financiera**

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR los cuales se usan como indicadores de evaluación financiera de un proyecto donde se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones y Amortizaciones ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo. Así mismo se ha pagado la totalidad del Capital del Préstamo pactado a cinco años también.

### **6.10.1 Valor actual neto (VAN)**

El Valor Actual Neto, es la suma de todos los Ingresos y la resta de todos los egresos incluida la inversión que se producen en los años estimados de la duración del negocio, traído a valor presente.

El valor del VAN para este proyecto obtenido se determinó en el flujo de caja y es de **US169.865,77** debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

### **6.10.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

Este indicador, mide la rentabilidad como un porcentaje. Esta definición se cumple cuando la inversión es buena siempre que su TIR sea mayor al retorno de inversión que se pueda obtener en otras inversiones. De acuerdo a los cálculos realizados el TIR sobre la inversión es del 91%, lo cual es positivo e indica que el proyecto es válido.

## 6.11 Balance General Projectado

Como complemento al Estudio Financiero, a continuación se muestran los Balances Generales Projectados para los próximos cinco años:

**Cuadro # 22: Balance General Projectado**

BALANCE GENERAL PROYECTADO ECUAJONJOLI CIA LTDA						
Activo	B. INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja - Bancos	2.000,00	66.801,34	108.472,31	155.423,43	206.021,25	259.591,87
Activo Fijo	46.398,96	46.398,96	46.398,96	46.398,96	46.398,96	46.398,96
Depreciacion Acum.		5.479,90	10.959,79	16.439,69	20.719,58	24.999,48
Activo Diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Amort. Acumulada		80,00	160,00	240,00	320,00	400,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>48.798,96</b>	<b>108.040,40</b>	<b>144.151,48</b>	<b>185.542,70</b>	<b>231.780,63</b>	<b>280.991,35</b>
<b>Pasivo</b>						
CFN corto plazo	10.133,88	10.133,88	10.133,88	10.133,88	10.133,88	2.533,47
CFN largo plazo	43.068,97	32.935,10	22.801,22	12.667,35	2.533,47	-
15% Trab. + Imp. Renta		30.935,14	32.384,63	35.117,82	38.244,82	40.760,31
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>53.202,85</b>	<b>74.004,12</b>	<b>65.319,73</b>	<b>57.919,04</b>	<b>50.912,17</b>	<b>43.293,78</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Accionista	(4.403,89)	(4.403,89)	(4.403,89)	(4.403,89)	(4.403,89)	(4.403,89)
Utilidad Retenida		50.473,13	105.614,54	165.409,74	230.529,30	299.932,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>(4.403,89)</b>	<b>46.069,24</b>	<b>101.210,65</b>	<b>161.005,85</b>	<b>226.125,41</b>	<b>295.528,11</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>48.798,96</b>	<b>120.073,36</b>	<b>166.530,38</b>	<b>218.924,89</b>	<b>277.037,58</b>	<b>338.821,89</b>

**Elaborado por: El Autor**

## 6.12 Índices Financieros

Con los datos de los Balances Generales y Estados de Resultados se puede establecer que los ratios financieros quedan de la siguiente manera. El primer índice a analizar es el de Liquidez, en donde se trabaja con tres indicadores; Razón circulante, rotación de activos fijos, rotación de activos locales

### LIQUIDEZ

<b>Razón Circulante</b>	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	13,41
<b>Rotación de Activos Fijos</b>	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$	11,63
<b>Rotación de Activos Totales</b>	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$	3,41

El segundo índice es el de endeudamiento, este índice sirve para medir el nivel de pasivos o de deudas del proyecto dentro de los cuales tenemos; deuda total, razón de patrimonio

### ENDEUDAMIENTO

<b>Deuda Total</b>	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	68%
<b>Razón de Patrimonio</b>	$\frac{\text{Patrimonio Activo Total}}{\text{Activo Total}}$	43%

El último índice es el de rentabilidad, este índice sirve para medir el nivel de rendimiento del capital, de los activos y dentro de los cuales tenemos; retorno sobre la inversión, rendimiento sobre el capital como sus referentes.

## RENTABILIDAD

Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	56%	
Margen Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	15%	
Margen Neto (Antes de Impuestos y Participaciones)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	9%	
Rotación del Interés Ganado (EBIT)	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Intereses}}$	24	veces
Rendimiento sobre activos (ROI)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	47%	
Rendimiento sobre Capital (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$	110%	

## CONCLUSIONES

Una vez concluido este proyecto sobre la creación de una empresa ecuatoriana productora de Cocada de ajonjolí con valor agregado de la fruta kiwi, se logró determinar que la idea es factible y viable económicamente, financieramente ya que existe un mercado atractivo para su comercialización. Dentro de los puntos desarrollados en el proyecto, se pudo determinar lo siguiente:

- La investigación de mercado logró determinar la existencia de un mercado atractivo como Dinamarca, reflejando los siguientes resultados:
- El 30% son las personas que consumirían dentro del rango de 18 a 25 años.
- En lo que se refiere al grupo de consumidores por sabor, predomina el añadir frutas a la cocada de ajonjolí.
- El precio que elegirían, las personas para comprar la cocada de ajonjolí es 35 centavos de dólar, se consumiría una vez por semana, y el lugar preferido para adquirirlo son las tiendas del centro turístico la City en el centro de Copenhague
- La aplicación de las estrategias de mercadeo dentro del plan de marketing, lograrán el posicionamiento del producto y por ende que marque el posicionamiento de la empresa en Dinamarca.
- El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$ 169865,77 y una TIR de 91% lo que permite afirmar que la Cocada de Ajonjolí con; Kiwi, son realmente factibles a la aplicación de dicho proyecto.

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados mostrados en los cuadros financieros del capítulo 6, para este producto se debe implementar lo más pronto posible ya que es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento y ya que los costos de producción son bajos y dan cabida a la aparición de nuevos competidores con su respectivo seguimiento y evaluación de la venta del producto.
- El plan de comunicación y marketing operativo esta desarrollado para generar un mayor valor de marca para la firma, logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores, dando a conocer los beneficios del productos, utilizando una ventaja que es el incremento del consumo de alimentos orgánicos en el mercado de Dinamarca.
- Dado que el enfoque es internacional para posicionar el producto se recomienda armar la base de datos a partir de la promoción, la empresa consigue información acerca de sus clientes y dicha información le servirá luego para desarrollar un marketing relacional, acción estratégica que también apoyará al valor de marca en el futuro.
- Como se observa en la propuesta, una ventaja competitiva seria en buscar el lanzamiento de nuevas líneas con el propósito que con el tiempo la Cocada de Ajonjolí Ecuatoriana sea una compañía de línea completa o que tenga unas altas participaciones de mercado.

## BIBLIOGRAFIA

Foro Word of Mouth Marketing Community, año 202  
<http://elwebmarketer.com/que-es-emarketing/2011/02>.

Marketing en siglo XXI, autor: Rafael Muñoz Gonzales <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Artículo Análisis PEST Y FODA, autor: Derkra College  
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/matriz-dofa-analisis-pest.htm>)

Marketing Strategic, Jean Jacques Lambin, Editorial Mac Graw Hill  
KOTLER Phillip. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. (8va. Edición; México: Prentice may, 1996)

Brealey, Richard A. y Myers, Stuart C , 1998, "PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS", quinta edición. Mc Graw Hill .

KINNEAR Thomas / Taylor James Investigación de Mercados (5ta. Edición; Colombia: Mc Graw-Hill, 2000)

Banco Central del Ecuador: Tasa de Interés:  
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061>

Registro de Marca IEPI: [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec)  
CICO CORPEI: [www.corpei.com](http://www.corpei.com)

European Commission; [www.eurostat.ec.europa.eu](http://www.eurostat.ec.europa.eu)  
Trade Map, Market Analysis: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

CIA, WorldFactbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/da.html>

Denmark: Sitio oficial en Español: [www.denmark.dk](http://www.denmark.dk)

Superintendencia de Compañías.  
<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>

Statistics Denmark: <http://www.dst.dk/en.aspx>

Denmark Customs: <https://www.skat.dk/SKAT.aspx?old=44252>

SENAE Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador > [www.portal.aduana.gob.ec](http://www.portal.aduana.gob.ec)

**ANEXOS**

## Anexo #1: Registro de Marca IEPI



### INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

(1) <b>Nº. de Solicitud</b>	(2) <b>Fecha de Presentación</b>																																
(3) <b>Denominación del Signo</b>																																	
(4) <b>Naturaleza del signo</b>	(5) <b>Tipo de signo</b>																																
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Denominativo</td><td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Figurativo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Mixto</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Tridimensional</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sonoro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Olfativo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Táctil</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Denominativo	<input type="checkbox"/>	Figurativo	<input type="checkbox"/>	Mixto	<input type="checkbox"/>	Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Sonoro	<input type="checkbox"/>	Olfativo	<input type="checkbox"/>	Táctil	<input type="checkbox"/>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Marca de Producto</td><td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Marca de Servicios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Nombre Comercial</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Lema Comercial</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Indica Geog./denominación origen</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Apariencia Distintiva</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Marca Colectiva</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Marca de Certificación</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Rótulo Enseña</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>	Indica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>	Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>	Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
Denominativo	<input type="checkbox"/>																																
Figurativo	<input type="checkbox"/>																																
Mixto	<input type="checkbox"/>																																
Tridimensional	<input type="checkbox"/>																																
Sonoro	<input type="checkbox"/>																																
Olfativo	<input type="checkbox"/>																																
Táctil	<input type="checkbox"/>																																
Marca de Producto	<input type="checkbox"/>																																
Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>																																
Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>																																
Lema Comercial	<input type="checkbox"/>																																
Indica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>																																
Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>																																
Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>																																
Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>																																
Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>																																
(6) <b>Identificación del(los) solicitante(s)</b>																																	
Nombre(s): _____																																	
Dirección: _____																																	
Ciudad: _____	E-mail: _____																																
Teléfonos: _____	Fax: _____																																
Nacionalidad del Signo: _____																																	
Nacionalidad del Solicitante: _____																																	
(7) <b>Quien(es) actúa(n) a través de</b>																																	
Representante <input type="checkbox"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>																																
Nombre: _____																																	
Dirección: _____																																	
Teléfono: _____	E-mail: _____																																
Registro de poder Nº: _____	Fax: _____																																
(8) <b>Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)</b>																																	
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº. _____																																	
(9) <b>E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)</b>	(10) <b>Descripción clara y completa del signo</b>																																
*Clasificación del elemento figurativo																																	
(11) <b>Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades</b>																																	
(12) <b>Clasificación Internacional Nº.</b>																																	
(13) <b>Signo que acompaña al lema comercial</b>																																	
Denominación: _____																																	
Registro Nº: _____	Año h _____ Vigente hasta _____																																
Solicitud Nº: _____	Fecha y Año _____																																
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial																																	
(14) <b>Prioridad</b>																																	
Solicitud Nº: _____	Fecha: ____/____/____ País: _____																																
(15) <b>Abogado patrocinador</b>																																	
Nombre: _____																																	
Casillero IEPI: _____	Quito _____ Guayaquil _____ Cuenca _____ Casillero Judicial: _____																																
(16) <b>Anexos</b>																																	
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa Nº _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso. (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica. (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés. (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante. (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes. (marcas colectivas o de certificación)																																	
(17) _____ Firma Solicitante (s)	(18) _____ Abogado patrocinador																																
	Matrícula: _____																																
	E-mail: _____																																

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, **PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN**

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a m

## Anexo #2: Modelo EncuestaEcuajonjoliaCiaLtda

### ENCUESTA

Sexo                      Masculino                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      Femenino

Edad                      \_\_\_\_\_                      años

---

1. ¿ Consume usted barras nutrientes naturales?

Si                      \_\_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_\_

Si respuesta es no, termina la encuesta, Muchas gracias por su tiempo

---

2. ¿ Cuando consume barras nutrientes naturales, qué tipo de sabor consume más?

Sal                      \_\_\_\_\_                      Dulce                      \_\_\_\_\_

---

3. ¿ En los actuales momentos, esta realizando una dieta alimenticia?

Si                      \_\_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_\_

---

4. ¿ Conoce los beneficios del Ajonjolí?

Si                      \_\_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_\_

---

5. ¿ Con qué frecuencia consume Ajonjolí en su comida diaria?

Una vez al día                      \_\_\_\_\_                      Una vez por semana                      \_\_\_\_\_                      4 o mas por semana                      \_\_\_\_\_  
3 veces por semana                      \_\_\_\_\_                      2 veces por semana                      \_\_\_\_\_

---

6. ¿ Estaría dispuesto a consumir una cocada de Ajonjolí?

Si                      \_\_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_\_                      ¿Porque?                      \_\_\_\_\_

---

7. ¿ De qué sabor le gustaría que fuese la Cocada de Ajonjolí?

Sal                      \_\_\_\_\_                      Dulce                      \_\_\_\_\_                      Frutas                      \_\_\_\_\_

---

8. ¿ Qué ingredientes le gustaría que contenga la Cocada de Ajonjolí?

Nueces                      \_\_\_\_\_                      Almendras                      \_\_\_\_\_                      Kiwi                      \_\_\_\_\_  
Avellanas                      \_\_\_\_\_                      Miel                      \_\_\_\_\_                      Otros                      \_\_\_\_\_

---

9. ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar por la Cocada de Ajonjolí?

USD 0.55                      \_\_\_\_\_                      USD 0.50                      \_\_\_\_\_                      USD 1.00                      \_\_\_\_\_  
USD 0.45                      \_\_\_\_\_                      USD 0.40                      \_\_\_\_\_                      USD 0.35                      \_\_\_\_\_

---

10. ¿ En donde le gustaría que se venda la Cocada de Ajonjolí?

Supermercados                      \_\_\_\_\_                      Centros Ilaturistas                      \_\_\_\_\_                      Gimansios                      \_\_\_\_\_  
Tiendas                      \_\_\_\_\_                      Escuelas y Colegios                      \_\_\_\_\_                      Mercado                      \_\_\_\_\_

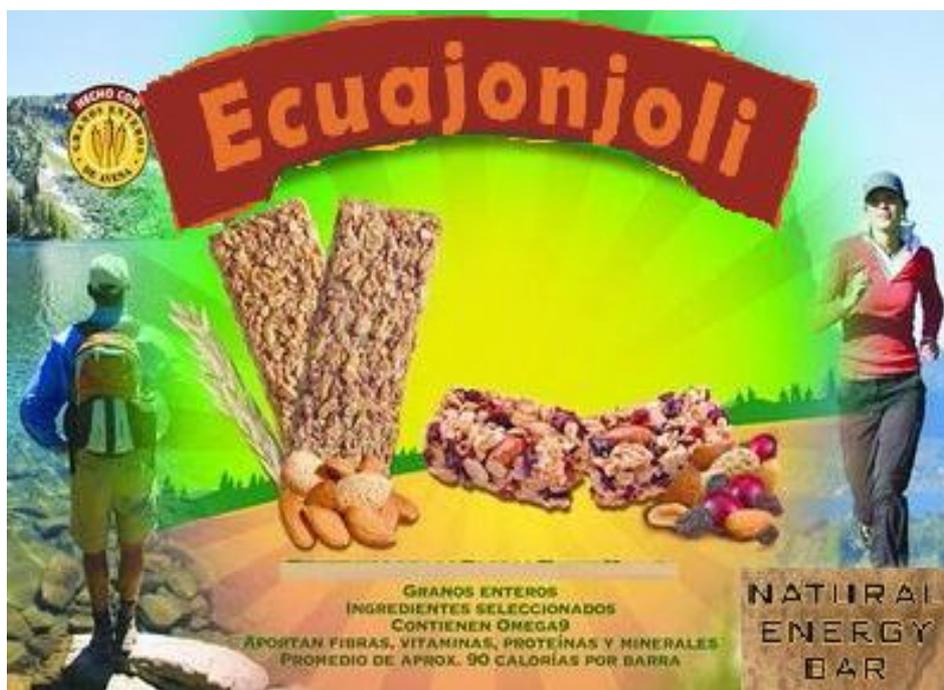
Figura # 2 Diseño Empaque producto.



Figura # 3 Pagina Web Ecuajonjoli Cia Ltda.



Figura # 4 Flyer para promoción.



### Mesa de trabajo

Para seleccionar las cocadas, una vez que tengan el ajonjolí, antes de empaquetarla



## Dispensador donde colocar las cocadas



## Molino industrial



### Anexo # 3 Tabla Amortización Préstamo

No. Cuota	Saldo de Capital	Pago Capital	Pago Interés	Cuota
	S 40.369,74			
	S 40.369,74			
	S 40.369,74			
0	S 40.369,74			
1	S 39.839,12	S 530,61	S 313,87	S 844,49
2	S 39.304,38	S 534,74	S 309,75	S 844,49
3	S 38.765,48	S 538,90	S 305,59	S 844,49
4	S 38.222,39	S 543,09	S 301,40	S 844,49
5	S 37.675,08	S 547,31	S 297,18	S 844,49
6	S 37.123,52	S 551,57	S 292,92	S 844,49
7	S 36.567,66	S 555,85	S 288,64	S 844,49
8	S 36.007,49	S 560,18	S 284,31	S 844,49
9	S 35.442,95	S 564,53	S 279,96	S 844,49
10	S 34.874,03	S 568,92	S 275,57	S 844,49
11	S 34.300,69	S 573,34	S 271,15	S 844,49
12	S 33.722,89	S 577,80	S 266,69	S 844,49
13	S 33.140,59	S 582,29	S 262,20	S 844,49
14	S 32.553,77	S 586,82	S 257,67	S 844,49
15	S 31.962,39	S 591,38	S 253,11	S 844,49
16	S 31.366,41	S 595,98	S 248,51	S 844,49
17	S 30.765,79	S 600,62	S 243,87	S 844,49
18	S 30.160,50	S 605,29	S 239,20	S 844,49
19	S 29.550,51	S 609,99	S 234,50	S 844,49
20	S 28.935,78	S 614,73	S 229,76	S 844,49
21	S 28.316,26	S 619,51	S 224,98	S 844,49
22	S 27.691,93	S 624,33	S 220,16	S 844,49
23	S 27.062,75	S 629,18	S 215,30	S 844,49
24	S 26.428,67	S 634,08	S 210,41	S 844,49
25	S 25.789,67	S 639,01	S 205,48	S 844,49
26	S 25.145,69	S 643,98	S 200,51	S 844,49
27	S 24.496,71	S 648,98	S 195,51	S 844,49
28	S 23.842,68	S 654,03	S 190,46	S 844,49
29	S 23.183,57	S 659,11	S 185,38	S 844,49
30	S 22.519,33	S 664,24	S 180,25	S 844,49
31	S 21.849,93	S 669,40	S 175,09	S 844,49
32	S 21.175,32	S 674,61	S 169,88	S 844,49
33	S 20.495,47	S 679,85	S 164,64	S 844,49
34	S 19.810,33	S 685,14	S 159,35	S 844,49
35	S 19.119,87	S 690,46	S 154,03	S 844,49
36	S 18.424,04	S 695,83	S 148,66	S 844,49

37	S	17.722,79	S	701,24	S	143,25	S	844,49
38	S	17.016,10	S	706,69	S	137,79	S	844,49
39	S	16.303,91	S	712,19	S	132,30	S	844,49
40	S	15.586,18	S	717,73	S	126,76	S	844,49
41	S	14.862,88	S	723,31	S	121,18	S	844,49
42	S	14.133,94	S	728,93	S	115,56	S	844,49
43	S	13.399,35	S	734,60	S	109,89	S	844,49
44	S	12.659,04	S	740,31	S	104,18	S	844,49
45	S	11.912,97	S	746,07	S	98,42	S	844,49
46	S	11.161,10	S	751,87	S	92,62	S	844,49
47	S	10.403,39	S	757,71	S	86,78	S	844,49
48	S	9.639,79	S	763,60	S	80,89	S	844,49
49	S	8.870,25	S	769,54	S	74,95	S	844,49
50	S	8.094,73	S	775,52	S	68,97	S	844,49
51	S	7.313,17	S	781,55	S	62,94	S	844,49
52	S	6.525,54	S	787,63	S	56,86	S	844,49
53	S	5.731,79	S	793,75	S	50,74	S	844,49
54	S	4.931,86	S	799,93	S	44,56	S	844,49
55	S	4.125,72	S	806,14	S	38,35	S	844,49
56	S	3.313,31	S	812,41	S	32,08	S	844,49
57	S	2.494,58	S	818,73	S	25,76	S	844,49
58	S	1.669,48	S	825,09	S	19,40	S	844,49
59	S	837,97	S	831,51	S	12,98	S	844,49
60	S	0,00	S	837,97	S	6,52	S	844,49
61			S	40.369,73	S	10.299,65	S	50.669,38

### Anexo # 4Costos Fijos Proyectados

COSTOS FIJOS PROYECTADOS						
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y Salarios	\$ 5.618,00	67.416,00	70.197,60	78.297,36	87.369,10	97.534,31
Beneficios Sociales	1.624,09	19.489,04	28.103,51	31.270,08	34.806,74	38.758,52
Luz	1.100,00	13.200,00	13.596,00	14.003,88	14.424,00	14.856,72
Agua	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
Telefono	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
Internet	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Materiales Trabajo	280,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Imprevistos	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>EXPORTACION</b>						
Cartones para tipo de bultos	2.899,30	34.791,60	35.835,35	36.910,41	38.017,72	39.158,25
Fundas Plasticas	1.595,35	19.144,19	19.718,51	20.310,07	20.919,37	21.546,95
Flete Internacional Hapag Lloyd	2.300,00	27.600,00	28.428,00	29.280,84	30.159,27	31.064,04
Transporte Terrestre	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
Gastos Navieros Locales	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
Terminal Handling Cost THC	150,00	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
2% Seguro	950,74	11.408,85	11.751,12	12.103,65	12.466,76	12.840,76
Porteo de contenedor	85,15	1.021,80	1.052,45	1.084,03	1.116,55	1.150,04
Tramite de aduanas	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
<b>MARKETING</b>						
Mercadeo	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.540,00	\$ 19.096,20	\$ 19.669,09	\$ 20.259,16
<b>DEPRECIACION</b>						
Depreciacion	456,66	5.479,90	5.479,90	5.479,90	4.279,90	4.279,90
<b>AMORTIZACION</b>						
Amortizacion	6,67	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>FINANCIEROS</b>						
Gastos Financieros	-	3.487,03	2.839,66	2.129,24	1.349,63	715,48

## Anexo # 5 Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL

	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>CAJA</b>	<b>2.000,00</b>	<b>51.866,18</b>	<b>105.767,66</b>	<b>163.627,36</b>	<b>224.847,08</b>	<b>289.731,53</b>

VENTAS	\$ 570.442,60	\$ 598.964,73	\$ 628.912,97	\$ 660.358,61	\$ 693.376,55	\$ 3.152.055,46
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 570.442,60</b>	<b>\$ 598.964,73</b>	<b>\$ 628.912,97</b>	<b>\$ 660.358,61</b>	<b>\$ 693.376,55</b>	<b>\$ 3.152.055,46</b>

COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 251.355,92	\$ 258.896,59	\$ 266.663,49	\$ 274.663,40	\$ 282.903,30	\$ 1.334.482,69
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 106.465,04	\$ 118.311,11	\$ 130.040,94	\$ 143.126,74	\$ 157.735,45	\$ 655.679,29
GASTOS DE EXPORTACION	\$ 104.166,44	\$ 107.291,43	\$ 110.510,18	\$ 113.825,48	\$ 117.240,25	\$ 553.033,78
GASTOS DE MARKETING	\$ 17.520,00	\$ 18.045,60	\$ 18.586,97	\$ 19.144,58	\$ 19.718,91	\$ 93.016,06
COSTOS FINANCIEROS	\$ 3.487,03	\$ 2.839,66	\$ 2.129,24	\$ 1.349,63	\$ 715,48	\$ 10.521,04
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 6.646,85	\$ 7.294,22	\$ 8.004,64	\$ 8.784,25	\$ 9.418,39	\$ 40.148,34
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 489.641,28</b>	<b>\$ 512.678,61</b>	<b>\$ 535.935,45</b>	<b>\$ 560.894,07</b>	<b>\$ 587.731,79</b>	<b>\$ 2.686.881,20</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 12.211,24	\$ 13.128,91	\$ 14.236,95	\$ 15.504,66	\$ 16.524,45	\$ 71.606,21
IMPUESTOS 23%-22%	\$ 18.723,90	\$ 19.255,73	\$ 20.880,87	\$ 22.740,16	\$ 24.235,86	\$ 105.836,52
<b>TOTAL PART. - IMP.</b>	<b>\$ 30.935,14</b>	<b>\$ 32.384,63</b>	<b>\$ 35.117,82</b>	<b>\$ 38.244,82</b>	<b>\$ 40.760,31</b>	<b>\$ 177.442,73</b>

<b>Saldo de Caja</b>	<b>\$ 49.866,18</b>	<b>\$ 53.901,48</b>	<b>\$ 57.859,70</b>	<b>\$ 61.219,72</b>	<b>\$ 64.884,44</b>	<b>\$ 289.731,53</b>
----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------

Anexo #6 Tasa de Interes CFN Año 2014

# Tasas de Interés

**MAYO 2014**

**1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES**

TasasReferenciales		TasasMáximas	
TasaActivaEfectivaReferencial para el segmento:	% anual	TasaActivaEfectivaMáxima para el segmento:	% anual
ProductivoCorporativo	7.64	ProductivoCorporativo	9.33
ProductivoEmpresarial	9.46	ProductivoEmpresarial	10.21
Productivo PYMES	11.08	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.92	Vivienda	11.33
MicrocréditoAcumulaciónAmpliada	22.15	MicrocréditoAcumulaciónAmpliada	25.50
MicrocréditoAcumulación Simple	25.00	MicrocréditoAcumulación Simple	27.50
MicrocréditoMinorista	28.40	MicrocréditoMinorista	30.50

**2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO**

TasasReferenciales	% anual	TasasReferenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.11	Depósitos de Ahorro	1.11
Depósitosmonetarios	0.57	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.13		

**3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO**

TasasReferenciales	% anual	TasasReferenciales	% anual
Plazo 30-60	4.05	Plazo 121-180	5.66
Plazo 61-90	4.52	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.33	Plazo 361 y más	7.10

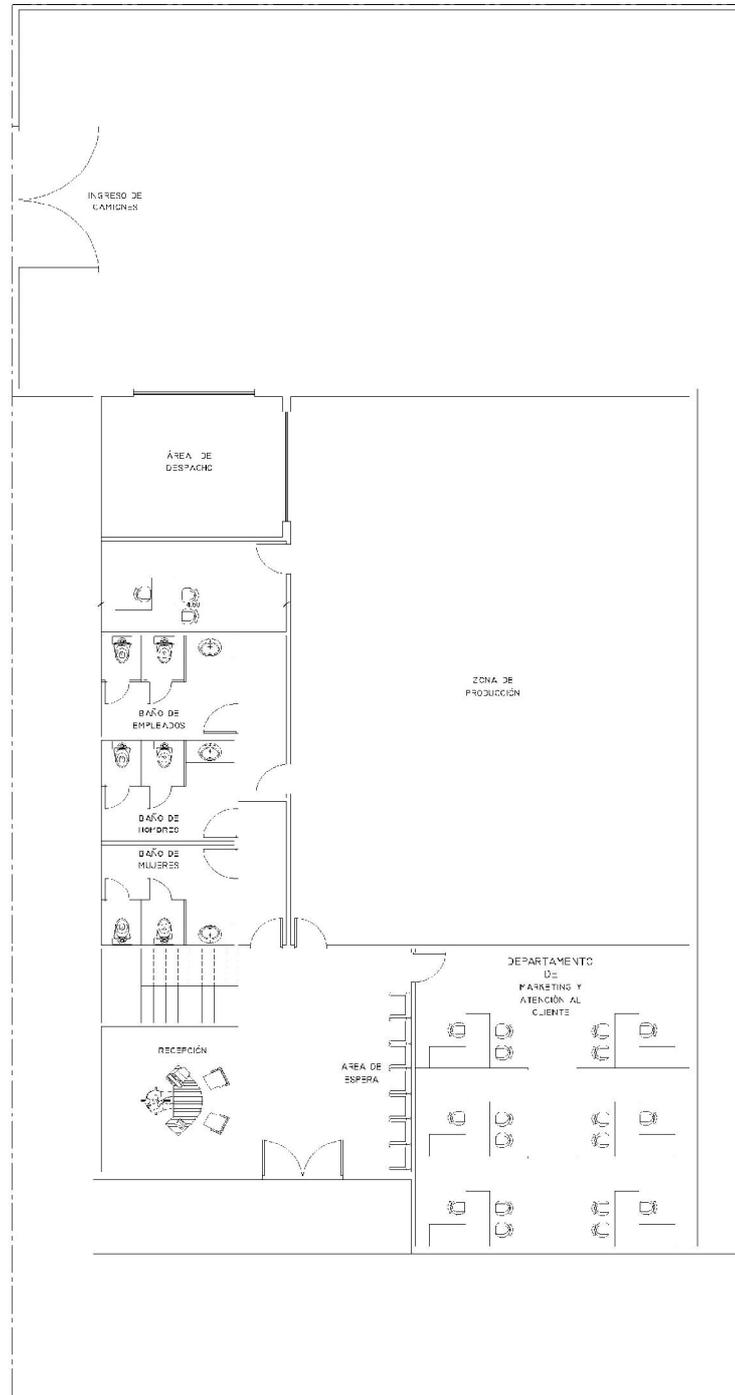
**4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (segúnregulación No. 009-2010)**

**5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

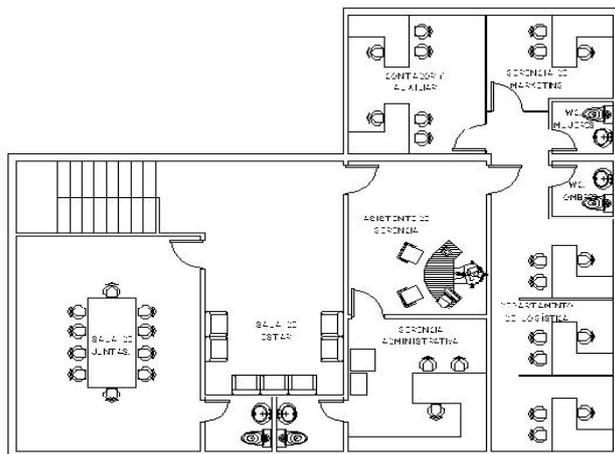
**6. OTRAS TASAS REFERENCIALES**

TasaActivaReferencial	7.64	TasaMáximaConvencional	9.33
-----------------------	------	------------------------	------

# Diseño Arquitectónico de la empresa EcuajonjoliCiaLtda



PLANTA BAJA



PLANTA ALTA